

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK

Kekurangan Naskah

- Caption

Ada beberapa halaman yang di tanyakan dan sudah di beri tanda mohon di jawab makasi.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK

Gatut Priyowidodo, Ph.D.

Inri Inggrit Indrayani, M.Si.

Dr. Samuel Gunawan

Yustisia Ditya Sari, M. I. Kom



RAJAWALI PERS

Divisi Buku Perguruan Tinggi

PT RajaGrafindo Persada

DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Gatut Priyowidodo, Ph.D

Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran Politik/

Gatut Priyowidodo, Ph.D

—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2018.

x, 184 hlm., 23 cm.

Bibliografi: hlm. 155

ISBN 978-602-425-xx-xx

1. xxxxxxxx

I. Judul.

XXXX.X

Hak cipta 2018, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2018.xxx RAJ

Gatut Priyowidodo, Ph.D

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK

Cetakan ke-1, Agustus 2018

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Desain cover oleh octviena@gmail.com

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinaungung, No.112, Kel. Leuwinaungung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Tel/Fax : (021) 84311162 – (021) 84311163

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id [http:// www.rajagrafindo.co.id](http://www.rajagrafindo.co.id)

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwinaungung No. 112, Kel. Leuwinaungung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Jl. P. Kemerdekaan No. 94 LK I RT 005 Kel. Tanjung Raya Kec. Tanjung Karang Timur, Hp. 082181950029.

KATA PENGANTAR

Ketika kita memasuki era Revolusi Industri 4.0, diakui atau tidak media sosial memiliki kekuatan yang luar biasa. Hampir seluruh interaksi yang kita bangun atau selenggarakan dengan pihak lain tidak bisa lepas dari keterlibatan atau kehadiran media sosial. Tidak ada celah dari seluruh aktivitas manusia yang tidak bersinggungan dengan media sosial. Budaya, sosial, ekonomi, teknologi, olahraga, seni, alam, ruang angkasa, pendidikan, spiritualitas hingga politik pun semua meniscayakan kehadiran media sosial di dalamnya.

Gelombang Pilkada serentak yang beruntun datang untuk ketiga kalinya (2018) setelah sukses pada dua gelombang (2015, 2017) sebelumnya juga menyiratkan bahwa medsos berperan sangat penting. Tidak hanya calon kepala daerah yang berkompetisi yang memberdayakan keampuannya, tetapi juga partai politik pengusung. Itu sebabnya, meskipun media mainstream (koran, televisi, dan radio) tetap eksis, tetapi fungsi tersebut telah banyak diambil alih atau tepatnya dikudeta oleh media sosial.

Komunikasi yang dilakukan dalam partai politik sebagai wadah berorganisasi pun dalam beragam format. Format

komunikasi dari anggota ke anggota dikenal dengan istilah satu level atau pola horizontal. Format dari anggota ke pengurus partai atau pengurus partai ke anggota dikenal dengan istilah pola vertikal. Format komunikasi lainnya adalah dari anggota ke pengurus lalu ke anggota atau dari pengurus-anggota-pengurus disebut dengan istilah pola komunikasi silang.

Mereka secara *intens* mempercakapkan perkembangan dan isu-isu pemilihan kepala daerah atau *chatting* secara intensif terhadap topik aktual yang menjadi perhatian atau *trending topic* dengan menggunakan aplikasi whatsapp, line, telegram, facebook. Tentu karena media yang digunakan medsos, isi percakapan atau konten sangat variatif. Dari yang sangat serius, serius, hingga obrolan yang mendiskusikan isu-isu yang tidak penting berkait berita yang sifatnya desas-desus.

Penulis sengaja memilih Pilkada Kota Kediri sebagai wilayah kajian empirik, mengandung maksud berdasarkan pertimbangan bahwa PDI Perjuangan adalah pemenang dalam Pilkada 2013 di Kediri dan pada Pilkada Serentak Gelombang ketiga tahun 2018, PDIP juga mengusung calon yang berkoalisi dengan Hanura. Detik-detik menjelang penutupan pendaftaran calon di KPU menjadi saat yang sangat menegangkan karena calon koalisi belum kunjung menyerahkan berkas pengusulannya. Ini yang sempat memantik demo ke Ketua DPC Hanura, seolah-olah Hanura tidak mau berkoalisi dengan calon yang diusung PDIP yang juga mantan Walikota.

Buku ini ditulis sebagai pengembangan lebih jauh dari hasil riset lapangan kami yang berjudul Kajian Pola Komunikasi Berbasis Media Sosial Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Politik pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dalam skema Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi. Namun demikian, secara sengaja penulis juga melengkapi dengan perspektif lain yakni PR (*Public Relation*) sebagai sarana marketing politik. Ini

dimaksud, ternyata dalam kontestasi politik apakah itu pada level pemilihan legislatif (DPR/DPRD termasuk juga pemilihan senator daerah/anggota DPD) serta pemilihan Presiden, menjual ‘branding calon’ itu sama penting dengan menjual produk dalam konsep produksi barang/jasa di bidang ekonomi. Pilkada bukan sekadar festival politik, tapi lebih kepada **buzzar** politik. Di mana pembeli/pemilih memiliki otoritas penuh menentukan pilihan apa yang dibeli atau dipilih.

Pada bagian akhir buku ini, penulis menyajikan sisi lain kontestasi politik yang terjadi di AS ketika Obama, Hillary, dan Trump beretorika pada masa pencapresan dan penerimaan kemenangan di antara mereka. *Retorika* adalah kajian awal komunikasi politik yang banyak memberikan inspirasi bagaimana opini publik itu juga sangat dipengaruhi kemampuan retorik sang kandidat. Mengomunikasikan pesan perlu strategi yang relevan, pilihan media yang tepat sasaran sekaligus kelihaian membaca situasi yang terjadi saat itu.

Tidak mudah memang bagi politisi untuk memenangkan sebuah pertarungan politik pada era transparansi demokrasi modern sekarang ini. Kontestasi di Kediri, pemilihan Gubernur di Jawa Timur dan agak melompat jauh ke pemilihan Presiden AS seolah memberi gambaran riil betapa calon yang semula unggul dan partai pengusungnya relatif punya suara di legislatif ternyata kalah dalam pemilihan.

Apa maknanya itu? Berdasarkan data empirik yang peneliti kumpulkan baik melalui wawancara langsung dengan sejumlah narasumber baik pada level lokal maupun nasional serta dokumen kepustakaan, ternyata partai politik bukan preferensi utama konstituen menjatuhkan pilihan politiknya. Aspek lain yang perlu diperhitungkan adalah figur atau sosok yang dipilih. Persis sama dengan produk barang dan jasa, konsumen tidak

begitu menghiraukan di mana diproduksi, tapi bagaimana kualitas produk dan akseptabilitasnya di masyarakat.

Pada alinea penutup ini, penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak Kementerian Ristek Dikti yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengeksekusi hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi Tahun 2018 dengan Nomor 002/SP2H/LT/K7/KM/2017 tertanggal 26 Februari 2018, pihak penerbit PT RajaGrafindo Persada Jakarta, LPPM UK Petra, seluruh kolega di Program Studi Ilmu Komunikasi UK Petra serta para mahasiswa ilmu komunikasi yang memperkaya khazanah dan diskusi ketika di kelas Komunikasi Politik dan Komunikasi Organisasi. Harapan kami buku ini memiliki sumbangsih akademis dan praktis terutama dalam konteks penyadaran pentingnya media sosial dalam Pilkada.

Surabaya, 28 Oktober 2018

Gatut Priyowidodo

Inri Inggrit Indrayani

Samuel Gunawan

Yustisia Ditya Sari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 MAKNA PILKADA SERENTAK	v
A. Pilkada Serentak	1
B. Makna Penting Pilkada	5
C. Mengapa Pilkada Serentak Penting	7
BAB 2 STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK INDONESIA KONTEMPORER	11
A. Sejarah dan Perkembangan Pemasaran Politik	11
B. Dimensi Strategis Pemasaran Politik	15
C. Komunikasi Pemasaran Politik	17
BAB 3 POLA KOMUNIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN: KESAKSIAN DARI LAPANGAN	21
A. Pilkada Selayang Pandang	21
B. Pola Komunikasi	23

C. Pengambilan Keputusan dalam Organisasi	24
D. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) sebagai Organisasi Politik	25
E. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)	28
F. Penggunaan Media Sosial sebagai <i>Platform</i> dalam Pra Pengambilan Keputusan	30
G. Komunikasi <i>Bottom-Up</i> atau <i>Upward</i> sebagai Basis Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan	31
H. Media Komunikasi dalam Proses Pengambilan Keputusan	33
I. Kesimpulan	36
BAB 4 POLA KOMUNIKASI DAN FUNGSI SOSIAL MEDIA	37
A. Pilkada dan Pola Komunikasi	37
B. Pilkada dan Fungsi Organisasi Virtual	42
C. Identifikasi Organisasi	43
D. Strategi Pemasaran Politik	44
E. Budaya Organisasi	47
BAB 5 MEMAHAMI <i>PUBLIC RELATIONS</i> SEBAGAI STRATEGI MARKETING POLITIK	57
A. PR Politik: Menilik Sejarah dan Perkembangannya	59
B. Perbedaan PR Politik dengan Komunikasi Politik	65
BAB 6 PARTAI POLITIK DAN MEDIA SOSIAL	67

A. Partai Politik dan Follower	67
B. Platform Media Sosial	70
C. Perlu Filter Media Sosial	73
BAB 7 KOMUNIKASI POLITIK MELALUI RETORIKA	
PIDATO PENCAPRESAN DALAM PILPRES	
DI AMERIKA SERIKAT	79
A. Pendahuluan	79
B. Retorika Pidato Pencapresan Obama	81
C. Retorika Pidato Pencapresan Hillary	85
D. Retorika Pidato Penerimaan Pencapresan Hillary	89
E. Retorika Perimaan Pencapresan Donald Trump	93
F. Diskusi: Memahami Tiga Jenis Retorika	98
G. Perbandingan Retorika Pidato Pencapresan Obama dan Hillary	99
H. Perbandingan Retorika Pidato Pencapresan Hillary dan Trump	103
I. Kesimpulan	108
DAFTAR PUSTAKA	111
BIODATA PENULIS	121

BAB 1

MAKNA PILKADA SERENTAK

A. Pilkada Serentak

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak gelombang ketiga tahun 2018 akan diikuti 18 kabupaten/kota di Jawa Timur. Ke-18 daerah tersebut meliputi Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Sampang, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Magetan, Kabupaten Madiun, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Jombang, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Kediri, Kota Madiun, dan Kota Probolinggo.

Itu artinya partai politik yang mengusung calon Kepala Daerah baik sebagai Bupati atau Walikota harus sejak awal memikirkan strategi pemasaran politik apa yang dipilih agar calon yang diusung memenangkan kontestasi lima tahunan tersebut. Dinamika masyarakat pemilih yang berubah cepat, meniscayakan partai politik harus memilih strategi yang tepat dalam memasarkan calon kepala daerahnya kepada pemilih. Metode konvensional yang menekankan informasi searah harus ditingkatkan. Pilihannya adalah strategi pemasaran politik yang

interaktif berbasis daring dengan memaksimalkan penggunaan media sosial.

Itu sebabnya tidak ada pilihan lain, setiap organisasi termasuk partai politik harus beradaptasi dengan kekinian. Pola komunikasi selalu berjalan linier dengan perkembangan terbaru dari kemajuan teknologi informasi. Miller (2011) menjelaskan teknologi informasi dan organisasi modern adalah atribut yang saling melengkapi. Bahkan sejak lama teoritis komunikasi organisasi menempatkan bahwa perkembangan media terkini (*the new media*) memiliki pengaruh besar dalam organisasi (Culnan & Markus, 1987). Pola komunikasi bermediasi secara komputer memang berhasil menggeser pola komunikasi konvensional. Tetapi, menurut Daft dan Lengel (1984) dalam teori *media richness* nya tetap tidak mampu mengalahkan komunikasi tatap langsung (*face to face*). Menurut teori tersebut komunikasi *face to face* sebagai medium komunikasi tetap yang paling kaya di (dalam) hierarki yang diikuti *video phone*, *video conference*, telepon, surat elektronik, dokumen pribadi, memo dan surat, dokumen formal seperti *bulletin* dan *flyer*.

Itu sebabnya, meskipun manusia kini sudah memasuki abad ke 21 atau disebut abad digital (*digital age*) dengan ditandai serangkaian perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, tetap saja komunikasi tatap muka tidak tergantikan. Kemasan teknologi suara (audio) dan teks melalui telepon, telex, telegram, *short message service (sms)* dan email ternyata tidak cukup. Manusia tetap menginginkan tampilan lawan bicaranya secara visual. Komunikasi interaktif secara visual inilah yang dianggap sebagai bentuk lain dari komunikasi *face to face* pada era digital ini. Jarak yang jauh tetap memungkinkan siapa pun kita, dapat berinteraksi seolah olah sedang berhadapan.

Pesan esensial itulah yang ditangkap, bahwa seberapa pun besar kemajuan dan kemutakhiran teknologi informasi,



sama
dengan
halaman
38-41

hakikat berkomunikasi tetaplah sama. Pola pola komunikasi termodifikasi, tetapi tidak menghilangkan esensi. Morreale, Spitzberg dan Barge (2006) menyebut bahwa komunikasi sebagai transfer pesan atau informasi, membagi makna pesan, melakukan persuasi dan menciptakan interaksi berkomunikasi tetap ada.

Intinya interaksi berkomunikasi hanya mengenal tiga level yakni antarindividu, individu dengan kelompok atau organisasi dan antarorganisasi. Ragam level ini mengindikasikan bahwa pada semua ranah, individu adalah aktor penting dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan. Maka pesan khususnya yang hilir mudik di dalam organisasi harus dapat dikelola secara baik. Pengelolaan pesan yang salah dengan mudah menciptakan distorsi pesan yang bisa berujung pada situasi yang tidak nyaman dalam organisasi. Terlebih jika difokuskan pada organisasi virtual dan bukan konvensional.

Pada organisasi yang berbasis web menurut Daft & Lewin (1993), hubungan kerja antara karyawan dan atasan atau pihak manajemen termodifikasi secara baru. Yang pada gilirannya memproduksi dan membentuk budaya organisasi yang merupakan hasil interaksi pola komunikasi antara netizen atau pengguna layanan dan administrator secara baru pula. Disadari atau tidak, Indonesia juga sedang mengalami proses transformasi pola komunikasi dari konvensional menuju modern dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Website partai politik selain sebagai representasi organisasi secara virtual, juga dipakai sebagai sarana komunikasi dengan anggota organisasi melalui laman chatting nya.

Website dan media sosial selain sebagai sarana komunikasi interaktif, juga dapat dimaksimalkan sebagai sarana strategi pemasaran politik dengan khalayak pemilih tanpa halangan. Beberapa penelitian terdahulu terkait pola komunikasi dan

budaya organisasi pada organisasi virtual dengan pendekatan netnografi belum banyak dilakukan. Penelitian Kozinet (2002) menemukan bahwa pendekatan netnografi yang diadopsi dari metode etnografi sangat cocok sebagai teknik riset pemasaran *online* guna menangkap apa yang menjadi keinginan konsumen. Penelitian lain dilakukan Jiyao dan Reynolds (2010) dengan menggunakan netnografi yang menganalisis pengumpulan informasi dan kegiatan penjualan pada forum *online*. Keduanya dikaitkan dengan efektivitas komunikasi, model persuasi yang didasarkan pada otoritas, emosi dan logika. Sementara studi Brodie, Illic, Juric dan Hollebeek (2013) menemukan bahwa melalui pendekatan netnografi dapat ditelusuri ternyata konsumen dalam memperkuat pengetahuan tentang suatu merek dapat tergabung dalam komunitas maya tentang *brand* atau merek tertentu. Demikian pula yang dilakukan Mochazondida (2012) misalnya secara khusus meneliti tentang pariwisata di dunia maya dengan pendekatan netnografi. Temuannya menyatakan jika pendekatan baru ini merupakan pendekatan *alternative* yang sangat relevan untuk riset pariwisata di internet.

Penelitian di Indonesia dengan menggunakan perspektif netnografi juga hanya berkisar seputar merek/*brand* dan persepsi. Seperti kajian yang dilakukan Listianingtyas (2013) bahwa karakteristik audiens sangat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek Harley Davidson meskipun secara tidak langsung. Demikian pula riset Safitri (2015) juga terfokus pada strategi permerekan secara personal. Temuannya menyatakan bahwa tokoh Marlo memaksimalkan instagram untuk membangun merek personal dirinya melalui *cross collaboration* dan efek samping dari *buzzer* beberapa produk sebelum menjadi aktor film.

Penelitian Rifai (2016) menemukan bahwa kegiatan pemasaran politik yang dilakukan partai Gerindra pada pemilu legislatif 2014 di Kabupaten Karawang, justru masih

menggunakan sarana-sarana pemasaran konvensional. Demikian juga hasil riset yang dilakukan Utomo (2013) terkait penggunaan media sosial dalam ‘marketing politik’ Jokowi-Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2012, ternyata memberi pengaruh yang besar dalam kemenangan pasangan tersebut. Namun studi tersebut hanya fokus pada kajian pustaka dan tidak menyentuh bagaimana interaksi yang terjadi antara pengguna (*user*) selaku pemilih dengan yang dipilih.

Berdasarkan fenomena dan penelusuran hasil penelitian terdahulu di atas, sangat jelas tergambar bahwa *research gap* dari penelitian ini terletak pada tema yang dipilih dan pendekatan yang diambil. Tema tentang pola komunikasi berbasis media sosial sebagai penentu strategi pemasaran politik pada organisasi politik di Indonesia dengan menggunakan metode netnografi memiliki unsur kebaruan yang sangat signifikan untuk pengembangan lebih jauh kajian komunikasi organisasi. *Netnography* adalah pendekatan hasil kombinasi kemajuan internet dan *ethnography* yang fokus pada penelitian budaya. Itu sebabnya penelitian dengan topik dan pendekatan ini layak untuk dilakukan.

sama
dengan
halaman
38-41

B. Makna Penting Pilkada

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tidak sekadar memilih pemimpin baru tetapi juga dimaknai sebagai estafet kepemimpinan lokal. Daerah perlu pemimpin yang inovatif agar pembangunan terus semakin dirasakan oleh rakyatnya. Jangan biarkan pemimpin lama terus berkuasa tanpa kontribusi yang berarti. Artinya kepemimpinan harus membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Tata kelola pemerintahan harus betul-betul dirasakan publik.

Ada dua hal penting yang perlu dicermati terkait makna pilkada. *Pertama*, pilkada adalah pesta demokrasi politik. Pesta demokrasi bermakna setiap elemen masyarakat harus merasakan terlibat dalam proses pengambilan keputusan lima tahunan. Siapa yang menjadi pemimpin adalah pilihan mayoritas *polity* (masyarakat politik) suatu daerah tersebut.

Sudah tidak waktunya lagi pemerintah pusat melakukan *dropping* siapa yang memimpin daerah. Bahwa ada mekanisme itu terjadi, sifatnya hanya temporer. Seperti ketika sedang berlangsung pemilihan kepala daerah, jika pada level provinsi maka Pejabat Gubernur memang diisi oleh perwakilan yang ditunjuk Menteri Dalam Negeri, tapi sekali lagi fakta tidak permanen. Bahkan misalnya jika pilkada berlangsung antara calon Kepala Daerah melawan kotak kosong sekalipun pemerintah pusat tidak serta merta secara otoriter menentukan siapa yang akan didrop. Tetapi justru, kepala daerah pertahanan yang diberi kesempatan meneruskan pemerintahan hingga pemilihan kepala daerah periode berikutnya.

Kedua, pilkada dapat pula diberi makna sebagai peristiwa budaya. Mengapa? Pilkada tidak sekadar demonstrasi kekuatan menang-kalah. Tetapi demonstrasi untuk menunjukkan keadaban insan politik menghargai perbedaan pilihan. Ketika peristiwa pilkada sudah menjadi biasa, sejatinya ia sedang berproses menjadi peristiwa yang tidak mengaduk-aduk emosi yang bisa berujung konflik horizontal. Peristiwa budaya menyiratkan pesan bahwa pergantian atau sukses kepemimpinan lokal bukan hitam-putih dalam cara pandang tetapi peristiwa yang serba warna-warni. Hikmahnya, keragaman itu kekayaan bukan keduakaan. Jika Indonesia beragam dan tetap satu, itu bukti betapa perbedaan pilihan semakin hari semakin ditangkap sebagai sesuatu biasa saja.

Politik itu seni menjalankan keadaban berinteraksi dalam suasana kepelbagian. Fitrah manusia memang demikian adanya dari sana. Jangan paksa menjadi sama demi satu keseragaman. Justru kekuatan bangsa ini semakin dihargai pihak negara lain ketika Indonesia bisa menunjukkan pilkada dalam suasana damai dan tertib.

C. Mengapa Pilkada Serentak Penting

Sebutan 2018 adalah tahun politik, tidak sepenuhnya konsep yang benar. Sebab pascareformasi hampir setiap tahun adalah tahun politik. Itu ditandai dengan serangkaian pemilu dan pilkada yang silih berganti setiap tahun. Jika tahun 2018 gaungnya bergema kencang, lantaran ada pilkada serentak yang terjadi di 171 daerah untuk pemilihan 17 gubernur, 115 bupati dan 39 walikota. Data KPU mencatat ada 569 bakal calon dan 13 di antaranya bertarung memperebutkan posisi bupati/walikota tanpa kompetitor alias calon tunggal.

Kemenangan pada setiap daerah pemilihan, akan memberi sinyal peta kekuatan siapa capres/cawapres yang bakal dominan di daerah tersebut. Hasil Pilkada 27 Juni 2018 lalu, mengindikasikan peta kekuatan yang semakin terasa untuk tingkat kecenderungan berpihak ke Joko Widodo-Ma'ruf Amin ataukah Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Mereka adalah capres-cawapres yang bertarung dalam perebutan RI-1 dan RI-2 dalam Pemilihan Presiden 2019.

Lalu apa menariknya pilkada bagi pemilih pemula yang populer dengan sebutan generasi *now* atau generasi milenial? Ternyata tema-tema politik bagi kalangan generasi milenial tidak terlalu penting. Hasil kajian litbang *Kompas* (2017) menemukan bahwa hanya 11% anak-anak muda ini yang mau menjadi anggota

partai politik. Lebih mengejutkan lagi hasil riset CSIS (November, 2017) yang menyebutkan hanya 2,3% generasi milenial yang tertarik pada isu-isu sosial politik.

Data itu bisa kita baca sebagai *alert* yang sangat memprihatinkan. Terlebih jika disadari bahwa jumlah pemilih pada Pilkada serentak 2018 ini mencapai 160 juta lebih dan separuhnya adalah pemilih pemula, tentu situasi ini sangat mengkuatirkan. Apa pun alasannya, partai politik dan pemerintah wajib mendorong agar generasi milenial ini tetap mau berpartisipasi dalam proses penentuan pemimpin mereka untuk lima tahun ke depan.

Tidak mudah memang meyakinkan generasi Y (1980-1999) dan Z (di atas tahun 2000) ini. Mereka memiliki persepsi sendiri terkait politik yang tentu jauh berbeda dengan pengalaman historik-psikologis generasi orang tua mereka. Terlebih ada label yang melekat pada generasi milenial sebagai sekelompok anak muda yang berkarakter individualistis, bergantung pada teknologi informasi dan apatis atau cuek terhadap politik.

Bila pihak-pihak yang punya tanggung jawab terhadap mereka abai bahkan menganggap tren a-politik hal yang biasa dan cenderung dibiarkan, masa depan bangsa ini adalah pertaruhannya. Tidak ada pilihan lain, kecuali harus merangkul generasi milenial sebagai aset bangsa yang maha penting. Bukan saja dari sisi kuantitas mereka sangat signifikan, tetapi potensi melek teknologi juga amat diperlukan demi memenangkan kompetisi antarbangsa yang sangat ketat.

Interaksi dan komunikasi berbasis teknologi yang menjadi ciri khas mereka, harus diimbangi oleh generasi sebelumnya. Jika tidak, mereka bukan semakin menjauh tetapi mungkin semakin hilang dari radar pengamatan karena akan asyik dengan dunianya yang serba digital. Untuk apa mereka berpolitik yang

sama
dengan
halaman
74-75

serba penuh intrik dan kotor, jika kebutuhan mereka akan sesuatu yang menyenangkan sudah terpenuhi di dunia maya?

Patut dicatat bahwa generasi milenial adalah 81,7% pemilik akun facebook, 70,3% WhatsApp, 54,7% Instagram, merangkak naik vlogger diminati generasi ini dan tren yang semakin menurun adalah kepemilikan akun twitter 23,7%. (CSIS, 2017). Kepemilikan akun media sosial itu juga menjadi penanda, bahwa permainan dan perjumpaan antarmereka semakin intens di alam maya bukan di dunia senyatanya. Jika ini tidak memperoleh perhatian serius, tidak mustahil negara akan banyak kehilangan aset bangsa cerdas karena sebuah kekhilafan yang disengaja secara sadar.

Tidak masalah jika kepeminatan mereka terkait hal-hal yang positif, tetapi bagaimana jika isu-isu yang dibangun, dipercakapkan, dipertukarkan dan ditindaklanjuti adalah isu-isu yang bersifat destruktif? Siapa yang mampu mengontrol mereka? Ini yang tetap harus memperoleh perhatian serius. Tidak cukup jika hanya mengandalkan Badan Siber dan Sandi Negara yang baru dibentuk 4 Januari 2018.

Pilkada serentak 2018, adalah pilkada dengan warna penggunaan sosial media yang sangat masif. Baru isu, belum ada pembuktiannya secara material bisa melempar orang dari gelanggang pertarungan dan menghempaskan karier politik yang bertahun-tahun dirintis. Kasus Azwar Anas calon Wakil Gubernur Jatim pendamping Gus Ipul yang diusung PKB-PDIP adalah contoh riil. Hanya beberapa hari menjelang penutupan pendaftaran calon, beredar gambar paha seorang perempuan melintang di pangkuan seseorang yang mirip si calon tersebut, berimplikasi fatal. Ia harus mundur dari pencalonan. Itu baru satu contoh.

Momentum Pilkada serentak ataupun Pilpres, adalah momen yang sangat krusial. Ia bisa menghabisi secara sadis lawan-lawan

sama
dengan
halaman
74-75

politik yang tidak sealiran jika tembakan diluncurkan pada sasaran yang tepat. Namun sebaliknya ia juga sangat konstruktif mem-*blasting* pesan secara masif dan personal karena hanya dalam waktu sangat singkat sudah masuk ranah domestik yang bisa jadi mengubah sikap politik seseorang.

sama
dengan
halaman
38-41

Intinya, momen politik baik Pilkada atau Pilpres adalah ajang pertarungan bagaimana sigap dan cerdik memobilisir sumber daya yang dimiliki khususnya media sosial. Bukan dianggap sebelah mata, tetapi media-media konvensional kerap kalah cepat dalam merespons sesuatu yang bersifat viral. Nah, generasi *now* sangat tidak sabar dengan sesuatu yang bersifat *slow response*. Kedalaman dan keutuhan pesan atau berita tidak utama, tetapi kecepatan yang penting. Poinnya percakapan tetap *up date* dan tidak ketinggalan *trending topic*. Inilah karakteristik pemilih yang sekarang dihadapi oleh para kontestan di Pilkada serentak.

BAB 2

STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK INDONESIA KONTEMPORER

A. Sejarah dan Perkembangan Pemasaran Politik

Istilah “pemasaran politik” diperkenalkan oleh Kelly pada tahun 1956 untuk menggambarkan praktik politik persuasif (Wring, 1997), sejak saat itu istilah tersebut menjadi umum digunakan dalam wacana politik, khususnya, dalam dua dekade terakhir. Secara historis, D. Eisenhower, presiden ke-34 Amerika Serikat, adalah orang pertama yang mempraktikkan pemasaran politik selama kampanye pemilihan tahun 1952 (Maarek, 2011: 7). Di Eropa, pemasaran politik pertama kali diperkenalkan di Prancis selama kampanye presiden pada tahun 1965. Penelitian-penelitian lanjutan mengenai pemasaran politik telah menyebabkan munculnya bidang studi lintas disiplin yakni yang berasal dari ilmu politik, manajemen pemasaran serta teori komunikasi, sosiologi.

Salah satu definisi mengenai pemasaran politik ialah yang digagas oleh Savigny (2011), mendefinisikan pemasaran politik sebagai penerapan prinsip dan praktik pemasaran pada teori dan praktik politik. O’Cass (2001, 137) menafsirkan gagasan pemasaran politik sebagai proses analisis, implementasi,

perencanaan dan pemilihan yang bertujuan mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara subjek politik dan pemilih dengan pandangan untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan. Maarek (2011) berfokus pada aspek komunikasi yang mendefinisikannya sebagai kebijakan komunikasi politik, strategi berskala besar yang mencakup merancang, merasionalisasi dan menyampaikan komunikasi politik.

Salah satu pendekatan paling umum untuk mendefinisikan pemasaran politik adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Dalam hal ini, Fahed Salim Khatib mendefinisikan pemasaran politik sebagai organisasi politik yang menggunakan analisis lingkungan dan penelitian opini dengan tujuan menciptakan dan mempromosikan penawaran yang kompetitif untuk memuaskan para pemilih dengan imbalan suara (2012, 4).

Pelaksanaan proses pemasaran politik meliputi tahap-tahap berikut:

Pertama, penggunaan penelitian opini dan analisis lingkungan. Tahap ini dilakukan dengan tentang mengevaluasi kondisi pasar politik dan mengidentifikasi peluang pasar. Agen pemasaran politik mempelajari harapan dari berbagai kelompok populasi. Pada akhirnya, tahapan ini memberi peluang untuk mengantisipasi reaksi konstituen terhadap keputusan politik tertentu yang dibuat oleh entitas politik.

Kedua, mengembangkan strategi politik atau metode khusus untuk mempengaruhi pemilih. Tahap kedua melibatkan pengembangan teknik khusus yang dirancang untuk memberikan pengaruh kepada proses politik. Dengan memanfaatkan informasi tentang harapan para pemilih, para agen kini mengembangkan program khusus yang menguraikan tujuan dan metode

politik. Mereka menghitung hasil yang mungkin terjadi dan mengalokasikan kelompok sasaran yang kemungkinan besar akan mendukung kandidat.

Ketiga, penggunaan iklan politik dan mempromosikan program politik, mengomunikasikan *blue print* yang dimiliki kandidat, dan lain-lain. Dalam tahap ini, agen pemasaran politik terlibat dalam semua jenis kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat pemilih terhadap tujuan yang ditetapkan oleh entitas politik.

Dalam proses pemasaran politik, Firmansyah menyatakan bahwa hanya terdapat dua elemen yang memegang peranan yang signifikan, yaitu segmentasi pemilih dan program pemasaran. Program pemasaran politik terkait dengan memposisikan produk politik yang disebut 4P (*product, promotion, price, dan place*) sedangkan segmentasi pemilih dilakukan dengan mengevaluasi tingkat pemilih di berbagai kategori sehingga “kemasan” dilakukan sesuai dengan kategori produk politik (Ediraras: 2013 585).

Kotler memberikan model pemasaran politik sebagai berikut ini.

1. Menetapkan tujuan kampanye politik. Tujuannya guna menentukan apa yang perlu diubah terkait isu-isu yang dikemukakan dalam kampanye secara realistis dan konkret.
2. Melakukan analisis lingkungan dan penelitian opini sebagai data yang relevan. Hasil yang diperoleh penelitian ini harus mencakup informasi tentang perkiraan jumlah pendukung partai dan penentang dan karakteristik sosio-demografi dari kelompok-kelompok tersebut, serta beberapa informasi kualitatif tentang masalah sosial topikal, preferensi pemilihan dan tingkat kepercayaan.

3. Segmentasi pasar politik, sebagai proses mengidentifikasi kelompok pemilih dengan maksud untuk menemukan pendekatan yang tepat kepada kelompok sasaran sehingga dapat menyesuaikan pesan politik yang paling menarik bagi mereka. Beberapa kriteria yang paling penting untuk segmentasi pemilih karakteristik demografi, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan aspek *timing*, waktu pemilih membuat keputusan (Cwalina et al., 2011). Setelah mengidentifikasi segmen pemilih, agen pemasaran politik harus mengevaluasi posisi kandidat di antara berbagai kelompok pemilih. Perlu dicatat bahwa sebagai kampanye politik berlangsung kelompok-kelompok sasaran dapat berubah (Newman, 1993).
4. *Positioning*, yaitu alat pemasaran yang berputar di sekitar ide-ide politik utama yang dipromosikan oleh kandidat dan sangat penting untuk membangun strategi politik (Newman, 1993). Pemosisian dilakukan dalam beberapa langkah. Langkah pertama melibatkan penimbangan kekuatan dan kelemahan kandidat dan mengartikulasikan visi politiknya. Langkah selanjutnya mengharuskan melakukan penelitian kompetisi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari oposisi kandidat. Dia kemudian harus
 - a. Menentukan target segmen pemilih tertentu untuk mengarahkan aktivitas komunikasinya. Bagian ini penting guna membangun citra politik.
 - b. Membangun citra, sebagai proses menciptakan representasi kognitif spesifik dari subjek politik, baik secara rasional maupun emosional.
 - c. Mengelola komunikasi politik. Aspek ini termasuk memilih jenis media tertentu (TV, radio, media sosial),

pertemuan pribadi dengan pemilih secara langsung, beriklan, membuat slogan, dan lain-lain.

B. Dimensi Strategis Pemasaran Politik

Guna mencapai tujuannya, aktor-aktor politik perlu merancang langkah strategis dalam menyusun pemasaran politik. Dalam strategis pemasaran politik, terdapat tiga pendekatan pemasaran politik yaitu pendekatan *Selling Oriented Political Marketing*, *Instrumentally Political Marketing* serta *Relational Political Marketing*. Berikut adalah penjelasan mengenai fokus tiga pendekatan tersebut.

Tabel 2.1 Tiga Konsep *Political Marketing*

		<i>Selling-oriented political marketing</i>	<i>Instrumentally-political marketing</i>	<i>Relational political marketing</i>
Strategic Dimensions	<i>Rationale of political marketing</i>	<i>Offering (ideology)</i>	<i>Voter needs</i>	<i>Voter and social needs</i>
	<i>Target segments</i>	<i>Cleavage group</i>	<i>Floating voters</i>	<i>Core and periphery voters</i>
	<i>Targeting strategy</i>	<i>Undifferentiated</i>	<i>Differentiated</i>	<i>Differentiated/ Micro</i>
	<i>Importance of political marketing for party</i>	<i>Peripheral: tactical activity management</i>	<i>Central; tactical/strategis activity management</i>	<i>Central; strategic policy development/ implementations; strategic/ tactical activity management</i>
Exchange Dimensions	<i>Interaction</i>	<i>One way</i>	<i>Mediated one way</i>	<i>Dialogue</i>
	<i>Value construct</i>	<i>Conviction-based promises</i>	<i>Needs-based promises</i>	<i>Mediated needs-based promises</i>
	<i>Temporal orientation</i>	<i>Short-term Electoral</i>	<i>Short-term electoral</i>	<i>Long term, electoral and government</i>

Activity	<i>Political marketing activity</i>	<i>Communication</i>	<i>Communication, Channel management, Offering development, Activity coordination, Intelligence management</i>	<i>Policy and value strategy development, Promises implementation, Micro-activity management, Management in relationships</i>
	<i>Instruments</i>	<i>Push marketing</i>	<i>Push and Pull marketing instruments</i>	<i>Relationship building instruments</i>
	<i>Campaign orientation</i>	<i>Election</i>	<i>Election; Resource-generation</i>	<i>Election, government, resource generation; implementation</i>

Sumber: Nikolay Vankov (2013)

Tabel di atas menjelaskan pendekatan dalam memahami pemasaran politik. Pendekatan yang berorientasi pada penjualan berfokus pada ideologi atau keyakinan sebagai dasar pemikiran mereka. Pendekatan yang berorientasi pada *instrument*, pemasaran politik menitikberatkan pada pemangku kepentingan utama, dan secara khusus mengenai kebutuhan dan keinginan pemilih sasaran. Pada pendekatan relasional, fokus perhatiannya ialah kebutuhan pemilih serta masyarakat yang lebih luas. Orientasi yang juga menggabungkan kepentingan pemangku kepentingan yang bukan mitra pertukaran langsung, dan menilai pengorbanan antara efek jangka pendek dan jangka panjang.

Dalam menentukan target atau sasaran, pendekatan *selling* memilih kelompok-kelompok yang terpisah. Pada pemasaran politik yang berorientasi pada *instrument*, menentukan target secara pragmatis yakni dengan memilih ‘pemilih mengambang’ atau pemilih yang belum secara tegas menentukan pilihan politiknya. Pada pendekatan rasional, sasaran kegiatan pemasaran politik ialah warga negara yang sudah memiliki hak pilih serta pemilih ‘pinggiran’.

Pemasaran politik relasional didasarkan pada yang komprehensif dan ‘permanen’ (yaitu terus-menerus berkelanjutan) portofolio kegiatan pemasaran, termasuk pengembangan kebijakan, komunikasi, dan implementasi, dan hubungan jangka panjang dan manajemen pemangku kepentingan. Hal ini kontradiktif dengan rangkaian kegiatan dengan dua pendekatan lainnya. Orientasi pemasaran politik instrumental berfokus khusus pada komunikasi, intelijen pengumpulan, dan pengembangan kebijakan berbasis pasar. Pada pemasaran politik berorientasi penjualan secara dominan menggunakan aktivitas komunikasi, yakni *push marketing* dalam kampanye politik.

C. Komunikasi Pemasaran Politik

Memasuki era tahun 1990-an, pemasaran politik mulai banyak menarik perhatian banyak kalangan baik akademisi maupun praktisi. Apabila kita mengamati dinamika dalam politik di negara maju serta kemudian di beberapa negara berkembang, pemasaran politik lahir dari kebutuhan bahwa untuk menjual produk politik tidak bisa dilakukan secara *short term* namun harus dalam jangka yang panjang. Hal ini dijelaskan oleh Hamad (2008) disebabkan oleh dua faktor yang saling berkaitan.

Faktor *pertama* adalah semakin kuatnya demokrasi tak terkecuali di Indonesia. Pengadopsian sistem demokrasi, terlebih dengan sistem multipartai menyebabkan para pelaku harus bersaing ketat memperebutkan dukungan publik, sehingga kegiatan komunikasi politik pun tak hanya dibatasi pada saat kampanye, melainkan sepanjang waktu layaknya para produsen barang dan jasa memasarkan produknya sepanjang tahun. Faktor *kedua*, adalah praktik ekonomi pasar bebas (*free market economy*) yang makin meluas dan memberi pengaruh dalam praktik berdemokrasi termasuk di Indonesia. Dalam ekonomi pasar bebas, keputusan pembelian ditentukan oleh mekanisme pasar. Harga adalah hasil kompromi antara penawaran dan permintaan.

Hal ini berlaku juga di perilaku politik dewasa ini yang berada dalam demokrasi *free market economy* (Lange dalam Lange dan Ward, 2004: 207). Dalam konteks politik, khalayak bebas menentukan sikap politik mereka sesuai kehendak hatinya. Mereka bebas berpindah dalam memberi dukungan kepada aktor politik.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, dikenal teknik promosi sebagai teknik tradisional dalam memasarkan produk. Dalam perkembangannya, lahirlah teknik baru yakni bauran promosi atau *promotion mix*. Teknik ini melengkapi teknik sebelumnya dengan bauran *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *publicity*. Dalam perkembangan yang lebih mutakhir, muncullah IMC (*integrated marketing communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran yang terdapat dalam prinsip-prinsip IMC inilah yang memperkaya pemasaran politik seperti yang diuraikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran dan Penggunaannya Untuk Pemasaran Politik

No	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan untuk Pemasaran Politik
Menggunakan media massa		
1	Iklan di media massa Memasang iklan di media massa untuk menjual produk	Memasang iklan di media massa, untuk menjual produk politik.
2	<i>Public Relations</i> (PR) Mengelola citra dan reputasi perusahaan di hadapan publik yang terkait	Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitasi publisitas dan memantau opini publik mengenai produk politik.
3	<i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Melakukan publisitas di media massa tentang produk atau merek	Melaksanakan fungsi MPR untuk menjual produk politik kepada konstituen.
Memanfaatkan situasi		

4	Promosi penjualan. Memberi insentif seperti kupon.	Membagi-bagikan hadiah/bantuan/sumbangan kepada khalayak politik
5	Perdagangan. Menjual produk di dalam toko.	Menjual produk politik di kantong-kantong suara yang telah teridentifikasi
6	Display materi penjualan. Memajang materi-materi yang dijual di toko	Memajang produk-produk politik dalam bentuk gambar/foto. Tulisan dan bentuk sajian lainnya.
7	Pengemasan. Kemasan sebagai wadah dan medium komunikasi.	Mengemas produk politik, antara lain dengan lambang, nama, lagu dan sebagainya.
8	Iklan khusus. Iklan yang berisi insentif untuk para pelanggan	Memasang iklan khusus (spesial) di media ATL untuk memotivasi para pemilih/khalayak politik.
9	Lisensi. Menjual hak penjualan atau paten.	Memperluas jaringan ke berbagai lapisan sosial untuk memperkenalkan produk politik
Hubungan Personal		
10	Pemasaran langsung yang responsif. Menciptakan kebutuhan dan pemenuhan para pelanggan secara perorangan.	Memasarkan produk politik secara <i>door to door</i> kepada khalayak politik secara perorangan.
11	<i>E-commerce</i> . Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui internet.	Membuat <i>website</i> yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan produk politik kepada khalayak.
12	Penjualan pribadi. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli.	Melakukan komunikasi pemasaran politik secara langsung kepada teman/orang lain.
13	Pemasaran internal. Menjual produk kepada karyawan demi kesuksesan program.	Memberitahu dan memotivasi para anggota partai, tim sukses dan orang-orang terdekat dengan produk politik.
Melalui Pengalaman		
14	<i>Events dan sponsorship</i> . Melakukan suatu kegiatan dengan dukungan sponsor guna membangun hubungan asosiatif antara merek dan publik.	Melaksanakan suatu kegiatan politik, misalnya seminar, yang didukung oleh ormas atau lembaga tertentu sehingga mengesankan banyaknya dukungan.

15	Pameran dagang. Mengikuti pameran dagang dengan memamerkan produk-produk dan menyediakan informasi kepada pembeli potensial.	Menyediakan informasi, mendemonstrasikan dan menunjukkan keunggulan produk politik, membuka dialog langsung dengan khalayak.
16	Pelayanan konsumen. Menjelaskan hubungan produk dengan kehidupan konsumen setelah mereka membeli produk tersebut	Menjaga hubungan dan perasaan positif dengan khalayak politik (pemilih) yang telah memberi dukungan politik atau memberikan suara dalam pemilihan.

Sumber : Tom Duncan (dalam Ibnu Hamad, 2008)

Dalam prinsip IMC tersebut, proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) menekankan penguatan nilai merek. IMC merupakan proses yang lintas fungsi guna menciptakan dan memperbaiki hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian secara strategis seluruh pesan yang dikirimkan dan memperkuatnya dengan data yang berguna bagi mereka.

Jadi, yang menjadi penekanan dalam IMC ialah hubungan dengan pelanggan atau *customer relationship*, bukan mengutamakan *marketing* atau kemasan. Hubungan dengan pelanggan dilakukan melalui menciptakan *brand* atau merek dan membangun *brand loyalty*. Relasi dengan pelanggan bersifat *partnership*. Penguatan merek ini dilakukan dengan strategi *positioning* sehingga mampu menarik perhatian dan tertanam di benak publik.

Dalam komunikasi pemasaran politik, maka yang dipasarkan ialah produk politik seperti kepemimpinan, kelembagaan, kebijakan serta kegiatan maupun gagasan partai politik. Dalam hal ini, partai politik juga harus membangun merek sehingga merepresentasikan perjuangan dan nilai-nilai mereka. Merek ini juga dimanifestasikan dalam aktivitas maupun maneuver politik para kadernya yang pada akhirnya akan menghasilkan citra serta berimplikasi pada dukungan publik.

BAB 3

POLA KOMUNIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN: KESAKSIAN DARI LAPANGAN

A. Pilkada Selayang Pandang

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak gelombang ketiga tahun 2018 diikuti 18 kabupaten/kota se-Provinsi Jawa Timur. Ke-18 daerah tersebut meliputi Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Sampang, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Magetan, Kabupaten Madiun, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Jombang, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Kediri, Kota Madiun, dan Kota Probolinggo.

Penelitian ini secara cermat melihat proses pengambilan keputusan di PDI Perjuangan dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2018. Kontestasi Pilkada di Kota Kediri, Jawa Timur, pada tahun 2018 ini resmi diikuti oleh 3 pasangan calon (paslon) yaitu pasangan Abdullah Abu Bakar-Lilik Muhibbah yang merupakan pasangan petahana dan diusung oleh Partai PAN dan Partai Nasdem; Aizzudin Abdurrahman-Sujono yang diusung Partai PKB, Partai Golkar, dan Partai Gerindra, serta pasangan Samsul Ashar- Teguh Juniadi yang diusung oleh PDI Perjuangan dan Partai Hanura.

Dibanding partai politik lainnya di Kediri, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) adalah partai politik yang penuh dinamika antara mengusulkan sendiri atau berkoalisi dengan partai lainnya. Sebab anggota DPRD Kota Kediri dari Fraksi PDI Perjuangan hanya 4 orang. Berarti untuk memenuhi 20% kursi minimal, PDI Perjuangan harus berkoalisi dengan partai lainnya. Menjelang penutupan baru ada kesepakatan jika PDI Perjuangan berkoalisi dengan partai Hanura.

Secara nasional memang sejak era reformasi dari pemilu ke pemilu PDI Perjuangan menduduki peringkat atas. Misalnya Pemilu 1999, berhasil memperoleh 151 kursi. Pada Pemilu Legislatif 2004, PDIP turun ke peringkat kedua, dengan perolehan 109 kursi. Pada Pemilu Legislatif 2009, perolehan suara PDIP kembali turun ke peringkat tiga dengan jumlah kursi sebanyak 94 kursi. Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014, PDIP berhasil meraih peringkat pertama dan mendapatkan perolehan suara sebanyak 18.95% dan perolehan kursi DPR sebanyak 109 kursi.

Tetapi karena pencalonan walikota berada di level daerah, maka yang harus diperhatikan adalah perolehan kursi pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) lokal tersebut. Untuk periode 2014-2019 ini, kursi PDI Perjuangan pada tingkat lembaga legislatif daerah kurang dari 20%, sehingga mutlak harus berkoalisi dengan partai lain jika harus mengusung pasangan calon yang maju dalam pemilihan kepala daerah.

Tujuan penelitian adalah melihat bagaimana pola komunikasi dalam pengambilan keputusan dilaksanakan di PDIP. Pengambilan keputusan dalam partai politik setidaknya diakomodasi oleh tiga level kepengurusan yakni DPC, DPD, dan DPP. Pola komunikasi dalam pengambilan keputusan menjadi menarik untuk dikaji mengingat banyak pertimbangan yang harus dinegosiasikan serta dikoordinasikan sebelum partai politik mengeluarkan dukungan

terhadap pasangan calon yang *running* dalam pilkada. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana komunikasi yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga terkait di internal PDI Perjuangan yaitu Dewan Pertimbangan Pusat (DPP), Dewan Pertimbangan Daerah (DPD) serta Dewan Pertimbangan Cabang (DPC) dalam melakukan pengambilan keputusan dalam Pilkada di Kota Kediri dan Provinsi Jawa Timur.

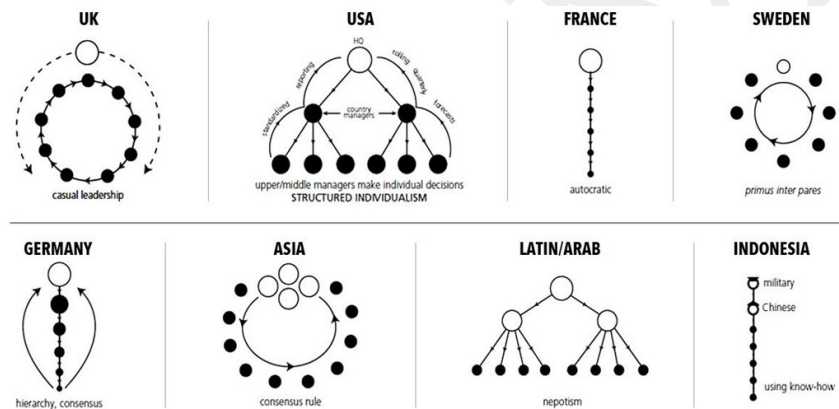
Pada kasus pemilihan Walikota Kota Kediri, PDIP mencalonkan pasangan Samsul Ashar-Juniadi untuk maju sebagai walikota dan wakil walikota. Samsul Ashar merupakan mantan Walikota Kediri periode 2009-2014. Pada pilkada 2014, Samsul dikalahkan oleh Abu Bakar, mantan wakilnya yang juga maju menjadi wali kota. Pada pilkada Jatim 2018, PDIP memberikan dukungan bagi pasangan calon Saefullah Yusuf (Gus Ipul) sebagai gubernur serta Puti Guntur Soekarno sebagai wakil gubernur. Keluarnya nama-nama pasangan calon patut dicermati mengingat banyaknya alternatif atau pertimbangan yang beredar di wilayah internal partai.

B. Pola Komunikasi

Pola komunikasi, secara sederhana dapat dijelaskan sebagai bentuk representasi dari hubungan elemen-elemen yang kompleks dalam berkomunikasi, bentuk ini yang menjelaskan proses komunikasi terjadi. Sebagaimana rute, memiliki alur yang dapat dijelaskan dan mewakili dari realitas proses komunikasi. Pola komunikasi, setidaknya membantu manusia untuk melakukan penafsiran atas makna yang ada di balik pesan komunikatif. Pola komunikasi, dibuat secara dinamis, karena seiring komunikasi manusia yang memang tidak statis. Mengikuti kebutuhan dan realitas interaksi manusia itu sendiri, tentu, mengikuti alur zaman.

Pola komunikasi di atas mendeskripsikan aliran pesan dari komunikator ke komunikan yang sangat mengandalkan media. Media menjadi instrumen penting agar pesan diterima utuh dan terjadi *feedback*. Distorsi informasi dan komunikasi sering kali terjadi ketika pesan tidak sepenuhnya dapat diterima sepenuhnya. Masalah ini menurut Mc Quail (2005) dapat diselesaikan dengan mengoptimalkan fungsi-fungsi media secara inovatif dan kreatif.

Faktanya setiap organisasi dalam negara tertentu memiliki kekhasan dalam mendeskripsikan pola komunikasinya, seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



C. Pengambilan Keputusan dalam Organisasi

Pengambilan keputusan adalah tindakan sosial dan kebutuhan komunikasi. Pengambilan keputusan organisasi adalah tindakan strategis dan berorientasi pada sukses pemecahan masalah (Habermas, 1998). Komunikasi memfasilitasi aksi sosial yang terkoordinasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Leeper (1996), komunikasi diperlukan dalam pengambilan keputusan dan sebagai proses organisasi. Ini akhirnya mengarah ke pemahaman antara publik organisasi. Menurut Jönhill (2003), Keberadaan dan bentuk organisasi didasarkan pada keputusan. Organisasi tidak dapat berhenti membuat keputusan, karena

mereka akan berhenti untuk eksis sebagai sebuah organisasi. Dari sudut pandang Luhman, keputusan adalah media komunikasi dan organisasi membutuhkan komunikasi yang menghasilkan keputusan.

Luhmann memandang organisasi tidak hanya sistem sosial tetapi juga sistem komunikasi. Sistem komunikatif mengoperasikan sistem tertutup tetapi mereka secara kognitif terbuka dan secara struktural bergabung satu sama lain. Sistem komunikasi bersifat *autopoietic*, yang berarti bahwa mereka memiliki struktur permanen dan mereka memiliki kemampuan untuk mereproduksi struktur dan elemen. Organisasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sistem yang dibentuk oleh keputusan dan pengambilan keputusan dan bahwa komunikasi keputusan diperlukan untuk mempertahankan sifat autopoiesis mereka.

Luhmann (2003) berpendapat bahwa organisasi adalah reproduksi melalui proses pengambilan keputusan, di mana keputusan baru dan reproduksi diperlukan. Setiap keputusan membuka kemungkinan dan pilihan untuk yang baru, dan keputusan bukan merupakan replikasi dari keputusan yang sebelumnya. Organisasi sebagai sistem tertutup juga mengambil keputusan sebagai pertimbangan, yang berarti bahwa organisasi belajar dari tindakan mereka sendiri.

D. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) sebagai Organisasi Politik

Seiring dengan “lengsernya” Presiden Soeharto pada 21 Mei 1998, maka harus segera ada pemerintahan baru. Satu-satunya mekanisme pergantian pemerintahan secara konstitusional adalah dengan penyelenggaraan Pemilihan Umum. Maka demi menyasiasi undang-undang agar PDI Megawati dapat mengikuti Pemilihan Umum tahun 1999, maka PDI mengubah namanya

menjadi PDI Perjuangan, tepat pada 14 Februari 1999 di Istora Senayan, Jakarta.

Hingga saat ini PDI Perjuangan sudah empat kali melaksanakan Kongres yakni Kongres I (Bali, 2000), Kongres II (Semarang, 2005), Kongres III (Sanur Bali, 2010), dan Kongres IV (Sanur Bali, 2015). Namun ironisnya hingga empat kali Kongres PDI Perjuangan tidak pernah melakukan regenerasi pucuk pimpinan.

Ketua Umum dari Kongres ke Kongres tetap dipegang oleh Megawati Soekarnoputri. Sekalipun pernah menduduki peringkat pertama dalam perolehan suara pada Pemilu 1999 (33,74%), tetapi trennya terus merosot dalam dua pemilu berikutnya 2004 (18,53%) dan 2009 malah hanya mencapai kurang dari 15% (14,03) tetapi pada Pemilu 2014 memperoleh penambahan menjadi 109 kursi (18,95%). Berikut adalah tabel lengkap perolehan kursi PDI dan PDI Perjuangan (1977-2014).

Tabel 3.1 Perolehan Kursi PDI/PDI Perjuangan dari Pemilu ke Pemilu (1977-2014)

Nama Partai Politik	1977	1982	1987	1992	1997	1999	2004	2009	2014
Golkar	232	242	299	282	325	120	128	107	91
PPP	99	94	61	62	89	58	58	37	39
PDI/PDI Perjuangan	29	24	40	50	11	153	109	95	109
PKB						51	52	27	47
PAN						34	25	43	49
PBB						13			
P Demokrat							57	150	61
PKS							45	57	40
Gerindra								26	73
Hanura								18	16

Sumber: LPU dan KPU Indonesia

Sementara itu, pada pemilihan legislatif tahun 2014, di mana Partai Bulan Bintang (PBB) hanya meraup 1.825.750 atau 1,46% suara dan PKPI hanya mampu mengumpulkan 1.143.094 atau 0,91% suara, otomatis tidak memenuhi '*parliament treshold 3,5 %*', maka kedua partai ini pun tidak memiliki wakil di legislatif. Pada Pemilu Legislatif 2019 pemenuhan ambang batas parlemen justru semakin sulit lagi yakni 4%. Jika DPT (Daftar Pemilih Tetap) pada Pemilu 17 April 2019 adalah 185,7 juta maka minimal setiap partai politik yang ingin lolos ke Senayan harus mengumpulkan sedikitnya 7,4 juta pemilih. Pekerjaan yang tidak mudah bagi seluruh partai politik baik yang *existing* (9 Partai Politik lama), yang pernah ikut pemilu tapi tidak punya wakil (PBB, PKPI) maupun partai politik yang baru pertama kali berlaga (Perindo, PSI, Berkarya) pada Pemilu 2019 ini.

PDI Perjuangan yang merupakan salah satu partai politik *existing* memiliki lima jenjang struktur yakni DPP (Dewan Pengurus Pusat), DPD (Dewan Pengurus Daerah), dan DPC (Dewan Pengurus Cabang). Pada level terakhir ini masih dipecah lagi menjadi Pengurus Anak Cabang (level kecamatan) dan Pengurus Ranting (level desa/kelurahan). DPD Jawa Timur adalah salah satu dari 34 DPD yang dimiliki oleh PDI Perjuangan. DPD Jawa Timur sendiri memiliki sekurangnya 38 DPC yang masing-masing DPC memiliki jumlah PAC dan ranting yang bervariasi tergantung jumlah kecamatan dan desa yang ada di wilayah tersebut. Khusus untuk DPD Jawa Timur, PDI Perjuangan memiliki 38 DPC (Dewan Pengurus Cabang) dan 665 PAC (Pengurus Anak Cabang). Khusus DPC Kota Kediri, PDI Perjuangan memiliki 3 pengurus anak cabang yakni PAC Kediri Kota, PAC Mojoroto, dan PAC Pesantren.

E. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Sejalan dengan pelaksanaan Otonomi Daerah, peranan Kepala Daerah diharapkan mampu memahami perubahan yang terjadi secara cepat dan tepat dalam perspektif nasional maupun internasional. Keberhasilan untuk menyesuaikan perubahan akan sangat ditentukan oleh Kepala Daerah (Gubernur, Bupati dan Walikota) sejauh mana dapat mengembangkan visi dan misi organisasi. Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah mempunyai peran yang sangat strategis dalam rangka pengembangan kehidupan demokrasi, keadilan, pemerataan, kesejahteraan masyarakat, memelihara hubungan yang serasi antara pemerintah pusat dan daerah serta antardaerah untuk menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. (Bratakusumah dan Solihin, 2002: 61).

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004, menentukan bahwa Gubernur, Bupati, dan Walikota sebagai kepala pemerintahan daerah provinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis yakni dipilih langsung oleh rakyat. Pemilihan kepala daerah secara langsung merupakan manifestasi pelaksanaan demokrasi yang menempatkan kedaulatan rakyat sebagai supremasi. Pemilihan kepala daerah secara langsung, akan membangun hubungan emosional yang erat antara rakyat dengan pemimpinnya. Hal tersebut mendorong pelaksanaan pemerintahan yang demokratis serta partisipatif.

Sistem pemilihan kepala daerah secara langsung memberikan beberapa kelebihan, yaitu: *pertama*, Kepala Daerah terpilih akan memiliki mandat dan legitimasi yang kuat karena didukung oleh rakyat yang memberikan suara secara langsung. Legitimasi merupakan hal yang sangat diperlukan oleh suatu pemerintahan yang sedang mengalami krisis politik dan ekonomi. Krisis legitimasi yang menggerogoti kepemimpinan kepala daerah akan mengakibatkan ketidakstabilan politik dan ekonomi di daerah.

Kedua, Kepala Daerah terpilih tidak perlu terikat pada konsesi partai atau fraksi-fraksi politik yang telah mencalonkannya. Artinya, Kepala Daerah terpilih berada di atas segala kepentingan dan dapat menjembatani berbagai kepentingan tersebut. Apabila kepala daerah terpilih tidak dapat mengatasi kepentingan-kepentingan partai politik, maka kebijakan yang diambil cenderung merupakan kompromi kepentingan partai-partai dan sering kali berseberangan dengan kepentingan rakyat.

Ketiga, Sistem pemilihan kepala daerah secara langsung lebih akuntabel dibandingkan sistem lain yang selama ini digunakan karena rakyat tidak harus menipkan suaranya kepada anggota legislatif secara sebagian atau penuh. Rakyat dapat menentukan pilihannya berdasarkan kepentingan dan penilaian atas calon. Apabila Kepala Daerah terpilih tidak memenuhi harapan rakyat, maka dalam pemilihan berikutnya, calon yang bersangkutan tidak akan dipilih kembali. Prinsip ini merupakan prinsip pengawasan serta akuntabilitas yang paling sederhana dan dapat dimengerti oleh rakyat maupun politisi.

Keempat, *check and balances* antara lembaga legislatif dan eksekutif dapat lebih seimbang. Dengan sistem pemilihan kepala daerah secara langsung, kedudukan dan posisi kepala daerah sangat kuat sehingga DPRD sebagai lembaga legislatif daerah tidak dapat menekan kepala daerah atas suatu kebijakan yang dilakukan atau menekan kepala daerah untuk memenuhi kehendak dan tuntutan DPRD. Dengan demikian, kepala daerah dapat bekerja dengan tenang untuk mengimplementasikan program kerjanya tanpa harus terusik oleh tuntutan DPRD. Meskipun demikian, kepala daerah tetap harus memerhatikan pendapat DPRD terkait pelaksanaan fungsi DPRD sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. *Kelima*, kriteria calon Kepala Daerah dapat dinilai secara langsung oleh rakyat yang akan memberikan suaranya. Oleh karena rakyat yang

akan menentukan sendiri kepala daerahnya, maka rakyat dapat menentukan kriteria-kriteria ideal seorang calon kepala daerah. Dengan kriteria yang ditentukan sendiri oleh rakyat, maka rakyat akan memilih salah satu pasangan calon kepala daerah. Dengan demikian pilihan rakyat ditentukan oleh rakyat itu sendiri.

F. Penggunaan Media Sosial sebagai *Platform* dalam Pra Pengambilan Keputusan

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah diadopsi oleh banyak organisasi, termasuk organisasi politik. Dalam melakukan komando dan koordinasi, pengurus PDIP telah memanfaatkan media sosial, termasuk juga untuk menyebarkan informasi. Media sosial digunakan oleh pengurus mulai level DPC, DPD serta DPP bahkan panitia-panitia *ad hoc* atau kepengurusan sebidang juga membuat WhatsApps (WA) sendiri. Peran media sosial dalam penyebaran serta pengelolaan informasi dalam internal PDIP menjadi signifikan untuk menggali gagasan atau pertimbangan anggota partai. Seperti yang diungkapkan oleh Kusnadi, Ketua DPD PDIP Jatim sekaligus Wakil Ketua DPRD Jatim.

Kalau teknis-teknis saja, tentu kita menggunakan alat komunikasi yang ada. Telepon, WA, apakah itu juga ya SMS, ya semua media komunikasi. Tapi itu hanya untuk hal-hal yang bersifat teknis.

Begitu pula yang disampaikan oleh Yordan Batara Goa, wakil sekretaris bidang program DPD PDIP Jatim.

“Jadi ada WA. Jadi DPP itu punya grup WA, misalnya Sekretaris Sekjen. Itu punya grup WA dengan sekretaris-sekretaris Indonesia. Komunikasi lewat WA sangat intens, iya. Kami pun diplomasi grup WA pun juga banyak, baik WA formal maupun WA non-formal. WA non-formal itu ngomong dari A sampai Z, pesertanya, bahkan ada grup WA,

ini menurut saya menarik, dia ini grup WA yang informal tapi justru *powerful*.”

Dalam menentukan kandidat dalam pilkada, pengurus partai telah memanfaatkan media sosial sebagai *platform* yang bisa menyebarkan ide, gagasan serta alternatif pertimbangan. Media sosial memungkinkan pengurus partai berkomunikasi secara langsung dengan pengurus di lini yang berbeda tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menjadi ruang untuk melakukan dialog dan diskusi pada topik-topik yang mendasar sebelum dirumuskannya kebijakan di pertemuan formal atau rapat paripurna. Pemanfaatan tersebut sekaligus merupakan penanda bahwa organisasi politik juga telah melakukan digitalisasi komunikasi internal partai.

G. Komunikasi *Bottom-Up* atau *Upward* sebagai Basis Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan

Bottom up atau *upward communication* merupakan aliran komunikasi di mana pesan mengalir dari bawahan kepada atasan. Dengan kata lain, aliran informasi mengalir dari tingkatan yang lebih rendah kepada tingkatan yang lebih tinggi. Pada aliran ini, pesan pada umumnya berisikan laporan, tugas-tugas yang telah diselesaikan, pertanyaan yang tidak atau kurang jelas mengenai metode dan prosedur kerja, pertanggungjawaban karyawan kepada pimpinan. *Upward communication* merupakan *feedback* atau umpan balik dari *downward communication* sehingga dimungkinkan level bawah organisasi memberikan saran dan mengajukan pertanyaan kepada level yang lebih tinggi.

Pengambilan keputusan dalam menentukan kandidat di pilkada telah diatur dalam peraturan partai. Namun dalam implementasinya, pengurus partai memberikan kesempatan

kepada anggota partai di level DPC untuk menjaring kandidat yang akan diajukan ke pilkada. Berdasarkan wawancara dengan informan, peneliti melihat bahwa inisiasi untuk proses penjaringan kandidat diawali oleh DPD terlebih dahulu. Seperti yang dipaparkan oleh Yordan Batara Goa,

“Jadi kami bersurat ke-38 DPC kabupaten kota se-Jawa Timur untuk mereka mengusulkan nama melalui mekanisme, seingat saya rapat DPC. Kenapa demikian, karena memang itu mekanisme yang diatur di peraturan partai.”

Mekanisme komunikasi dimulai dengan instruksi dari level kepengurusan di DPD kepada pengurus di level DPC untuk melakukan penjaringan dan usulan calon pasangan pemimpin daerah di pilkada. Aliran komunikasi dari atas ke bawah ini diakomodir dan diatur dalam peraturan partai. Artinya partai memberi akses dan jaminan kepada anggota untuk memberikan suaranya dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilkada. Hal ini juga ditegaskan oleh Kusnadi, seperti berikut ini.

Jadi ada peraturan DPP-nya, yang, apa namanya, mengatur bagaimana kita melakukan rekrutmen terhadap calon kepala daerah maupun wakil kepala daerah yang akan diusung oleh PDI Perjuangan. Itu ada. Nah, secara prinsip di dalam peraturan itu diatur tentang proses penjaringan dan penyaringan.

Setelah seleksi dilakukan di level DPC, Ketua DPD diberi kewenangan untuk melakukan penyaringan tahap kedua. Penyaringan tahap kedua, telah menetapkan beberapa nama-nama sebagai calon kepala daerah. Setiap calon akan mengikuti wawancara dan calon yang terpilih akan diajukan ke DPP PDIP.

Partai politik seperti organisasi yang lain harus memiliki pengelolaan yang didukung oleh jajaran struktural partai. Kekuatan fungsi struktural akan memberikan iklim yang kondusif

sehingga koordinasi dan negosiasi dapat dilaksanakan dengan baik. Jajaran struktural partai harus memiliki pemahaman yang baik mengenai tugas dan fungsi parpol dalam menjalankan visi dan misi partai sebagai kekuatan politik.

Sebagai organisasi politik, usulan atau penjangkaran dari level bawah ke atas merupakan manifestasi implementasi demokratisasi di lingkungan internal partai. Aliran komunikasi *upward* ini dianggap efektif guna menjaring kader-kader terbaik partai yang akan mengikuti kompetisi dalam pilkada. *Value* ini yang kemudian menjadi corak dalam membangun jaringan komunikasi internal partai sehingga terbentuk pola komunikasi partai. Dalam hal ini, pola-pola komunikasi yang diadopsi oleh partai politik mengidentifikasikan perannya sebagai representasi demokratisasi.

H. Media Komunikasi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Media komunikasi organisasi dibutuhkan sebagai *channel* untuk menyampaikan informasi formal dalam organisasi. Dalam organisasi, mengalir informasi formal dan informal. Komunikasi formal merupakan komunikasi yang disepakati oleh anggota organisasi guna mencapai kepentingan organisasi. Dalam komunikasi formal, pada umumnya berisi mekanisme organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang berorientasi pada tujuan organisasi. Dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pemilihan pasangan calon kepala daerah, media komunikasi yang digunakan oleh pengurus PDIP ialah media komunikasi tertulis atau tradisional maupun tatap muka atau *face to face communication*. Seperti yang dijelaskan oleh Yordan Batara Goa berikut ini.

Tapi prinsipnya kami membuka pendaftaran, di saat yang sama, kami bersurat ke DPC meminta mereka mengusulkan nama..... Nah kemudian di Dewan Pimpinan Pusat

dilakukan *fit and proper test* sekaligus tes psikologi yang diadakan oleh HIMPSI, Himpunan Psikologi Indonesia. Kalau itu, itu menjadi wilayahnya Dewan Pimpinan Pusat partai. Kalau untuk ketentuan ya berdasarkan rekam jejak, berdasarkan prestasi, berdasarkan hasil *fit proper* itu, tes psikologi.

Yordan menegaskan bahwa media komunikasi tradisional yakni tertulis menjadi media komunikasi yang digunakan dalam proses awal pra pemilihan kepala daerah. Dalam tahap berikutnya, media *face to face* digunakan dalam proses seleksi kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi tradisional masih menjadi mainstream media yang diadopsi oleh PDIP dalam proses penentuan kepala daerah. Lebih jauh juga ditegaskan oleh Kusnadi demikian

Nah kepada masyarakat, apa namanya, tolak ukur dari keterbukaan itu, itu kita harus membuat iklan. Kita harus pasang iklan ya. Di media-media massa masyarakat, atau di media-media, ya, umum, ya untuk mengabarkan PDI Perjuangan sedang melakukan proses penjaringan calon kepala daerah.

Berdasarkan paparan Kusnadi, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembuatan keputusan Pilkada, PDIP menggunakan media komunikasi yang variatif sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan. Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang sifatnya non-personal, persuasif serta menyebarkan informasi. Iklan yang dibuat tersebut sengaja dirancang untuk menyampaikan pesan kepada publik internal dan eksternal PDIP mengenai kegiatan yang tengah dijalankan oleh PDIP dalam proses pilkada.

Serta yang tidak kalah penting, PDIP juga menggunakan hasil survei lembaga independen, agar keputusan mencalonkan seseorang menjadi calon kepala daerah tersebut tidak salah. Minimal, hasil survei digunakan gambaran terkait tingkat

elektabilitas calon dalam pemilihan kepala daerah. Lebih detail Bambang DH, salah seorang pengurus Dewan Pimpinan Pusat mengatakan:

“Saya biasanya ngecek lembaga survei ketika menyajikan data penelitian, data survei saya cek dulu, apakah selisih antara, di-*compare* ya, *sampling* dengan populasinya di-*compare*, apakah selisihnya dalam margin error, dalam Alpha. Ketika selisihnya itu, oh maka *sampling*-nya benar. Lalu kita baca-baca lain. Jadi aku mohon maaf, aku nggak bisa ditipu-tipu”.

Fakta ini semakin menegaskan bahwa PDIP sebagai sebuah partai politik, ketika membuat keputusan harus rasional dan tidak semata-mata mengedepankan insting politiknya. Bambang menambahkan keterangannya demikian:

“Saya juga ngajar statistik matematik. Artinya saya bisa mempelajari apa survei itu benar atau asal. Jadi kan begini, pengetahuan itu kan biasanya, pengetahuan nih ya, sebelum sampai ke ilmu pengetahuan, itu kan melihat fenomena alam. Secara filosofis, ilmu itu berusaha mengendalikan alam. Kalau kita bisa mengenali perilaku alam, makro ataupun mikro, kemudian kita bisa melihat pola, lalu apalagi kalau bisa sampai formula, nah itu luar biasa”.

Intinya kombinasi *platform* media komunikasi dan hasil survei dapat dijadikan tolok ukur sebuah pengambilan keputusan politik itu dilakukan. Mekanisme tersebut bukan sekadar ikut tren, tetapi kebutuhan riil di lapangan.

Inilah yang kemudian menjadi dasar, mengapa pengambilan keputusan calon kepala daerah yang diusulkan dan didukung oleh PDI Perjuangan tidak mudah. Pada level pemilihan gubernur 2018 misalnya, sejumlah nama yang terjaring sebagai calon gubernur dan wakil gubernur seperti Kusnadi, Said Abdullah, Edy Rumpoko, Sri Oetari, Syaifullah Yusuf atau Gus Ipul. Budi Sulistyono (Bupati Ngawi), Suhandoyo (DPC Lamongan), Azwar Anas (Bupati Banyuwangi). Tetapi yang mengambil formulir

hanya enam orang dan yang mengembalikan formulir dan membayar biaya administrasi sebesar Rp100 juta, tersisa empat orang. DPD kemudian mengirim nama yang bersedia tersebut ke DPP. Siapa yang diberi surat rekomendasi oleh DPP, pasangan itulah yang berhak mendaftarkan ke KPU Provinsi.

I. Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, meskipun pada level Dewan Pimpinan Cabang (Kabupaten/Kota) dan Dewan Pimpinan Daerah (Provinsi), beberapa nama calon Kepala Daerah muncul tetapi keputusan akhir, siapa yang akan dikompetisikan dalam pemilihan Kepala Daerah tetap di tangan Dewan Pengurus Pusat.

Mekanisme penjaringan nama-nama calon Kepala Daerah sudah menyerap aspirasi dari arus bawah. Pada setiap level kepengurusan diberi kesempatan untuk mengirim nama siapa calon kepala daerah yang diusulkan.

Tahapan penjaringan, proses seleksi hingga terbitnya rekomendasi dari DPP, sama sekali tidak ada biaya politiknya, Jika ada informasi terkait penyerahan uang kepada DPD, semata-mata itu untuk keperluan administrasi proses seleksi hingga keputusan akhir.

BAB 4

POLA KOMUNIKASI DAN FUNGSI SOSIAL MEDIA

A. Pilkada dan Pola Komunikasi

Pada tahun 2018-2019 ini, di Indonesia berlangsung 17 pemilihan gubernur, 115 pemilihan bupati dan 39 pemilihan walikota. Total keseluruhan ada 171 pemilihan kepala daerah. Khusus di Provinsi Jawa Timur, selain pemilihan gubernur juga dilakukan 18 pemilihan bupati/walikota. Ke-18 daerah tersebut meliputi Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Sampang, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Magetan, Kabupaten Madiun, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Jombang, Kota Malang, Kota Mojokerto, Kota Kediri, Kota Madiun, dan Kota Probolinggo.

Karena begitu masifnya kegiatan politik di Indonesia, maka dua tahun ini disebut tahun politik. Tahun 2018 ditandai pemilihan kepala daerah serentak. Tahun 2019 ditandai pemilihan anggota legislatif level daerah (DPRD) dan anggota legislatif nasional (DPR) serta pemilihan Presiden/Wakil Presiden secara langsung.

Oleh sebab penggerak utama kegiatan politik adalah partai politik, maka mesin partai politik harus dapat bekerja maksimal. Pilihannya satu, partai politik harus cerdas dan tepat memikirkan dan memutuskan strategi pemasaran politik apa yang dipilih agar calon yang diusung memenangkan kontestasi lima tahunan tersebut. Dinamika masyarakat pemilih yang berubah cepat, meniscayakan partai politik harus super kreatif menemukan formula yang tepat untuk memasarkan atau “menjual” calon kepala daerahnya kepada pemilih.

Cara-cara konvensional yang menekankan informasi satu arah, sudah usang. Strategi pemasaran politik saat ini dan ke depan harus memaksimalkan komunikasi interaktif berbasis online dengan optimalisasi penggunaan media sosial. Generasi milenial adalah pemilih rasional yang akrab dengan penggunaan *smartphone*.

isi ini sama
dengan isi
2-5

Itu sebabnya tidak ada pilihan lain, setiap organisasi termasuk partai politik harus beradaptasi dengan kekinian. Pola komunikasi selalu berjalan linier dengan perkembangan terbaru dari kemajuan teknologi informasi. Miller (2011) menyebut teknologi informasi dan organisasi modern adalah atribut yang saling melengkapi. Bahkan sejak lama teoritis komunikasi organisasi menempatkan bahwa perkembangan media terkini (*the new media*) memiliki pengaruh besar dalam organisasi (Culnan & Markus, 1987). Pola komunikasi bermediasi secara komputer memang berhasil menggeser pola komunikasi konvensional. Tetapi, menurut Daft dan Lengel (1984) dalam teori *media richness*-nya tetap tidak mampu mengalahkan komunikasi tatap langsung (*face to face*). Menurut teori tersebut komunikasi *face to face* sebagai medium komunikasi tetap yang paling kaya di (dalam) hierarki yang diikuti *video phone*, *video conference*, telepon, surat elektronik, dokumen pribadi, memo dan surat, dokumen formal seperti *bulletin* dan *flyer*.

Itu sebabnya, meskipun manusia kini sudah memasuki abad ke-21 atau disebut abad digital (*digital age*) dengan ditandai serangkaian perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, tetap saja komunikasi tatap muka tidak tergantikan. Kemasan teknologi suara (audio) dan teks melalui telepon, telex, telegram, *short message service (sms)* dan email ternyata tidak cukup. Manusia tetap menginginkan tampilan lawan bicaranya secara visual. Komunikasi interaktif secara visual inilah yang dianggap sebagai bentuk lain dari komunikasi *face to face* pada era digital ini. Jarak yang jauh tetap memungkinkan siapapun kita, dapat berinteraksi seolah-olah sedang berhadapan-hadapan.

Pesan esensial itulah yang ditangkap, bahwa seberapa pun besar kemajuan dan kemutakhiran teknologi informasi, hakikat berkomunikasi tetaplah sama. Pola-pola komunikasi termodifikasi, tetapi tidak menghilangkan esensi. Morreale, Spitzberg dan Barge (2006) menyebut bahwa komunikasi sebagai transfer pesan atau informasi, membagi makna pesan, melakukan persuasi dan menciptakan interaksi berkomunikasi tetap ada.

Intinya interaksi berkomunikasi hanya mengenal tiga level yakni antar individu, individu dengan kelompok atau organisasi dan antar organisasi. Ragam level ini mengindikasikan bahwa pada semua ranah, individu adalah aktor penting dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan. Maka pesan khususnya yang hilir mudik di dalam organisasi harus dapat dikelola secara baik. Pengelolaan pesan yang salah dengan mudah menciptakan distorsi pesan yang bisa berujung pada situasi yang tidak nyaman dalam organisasi. Terlebih jika difokuskan pada organisasi virtual dan bukan konvensional.

Pada organisasi yang berbasis web menurut Daft & Lewin (1993), hubungan kerja antara karyawan dan atasan atau pihak manajemen termodifikasi secara baru. Yang pada gilirannya memproduksi dan membentuk budaya organisasi

yang merupakan hasil interaksi pola komunikasi antara netizen atau pengguna layanan dan administrator secara baru pula. Disadari atau tidak, Indonesia juga sedang mengalami proses transformasi pola komunikasi dari konvensional menuju modern dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. *Website* partai politik selain sebagai representasi organisasi secara virtual, juga dipakai sebagai sarana komunikasi dengan anggota organisasi melalui laman *chatting*-nya.

Website dan media sosial selain sebagai sarana komunikasi interaktif, juga dapat dimaksimalkan sebagai sarana strategi pemasaran politik dengan khalayak pemilih tanpa halangan. Beberapa penelitian terdahulu terkait pola komunikasi dan budaya organisasi pada organisasi virtual dengan pendekatan netnografi belum banyak dilakukan. Penelitian Kozinet (2002) menemukan bahwa pendekatan netnografi yang diadopsi dari metode etnografi sangat cocok sebagai teknik riset pemasaran *online* guna menangkap apa yang menjadi keinginan konsumen. Penelitian lain dilakukan Jiyao dan Reynolds (2010) dengan menggunakan netnografi yang menganalisis pengumpulan informasi dan kegiatan penjualan pada forum *online*. Keduanya dikaitkan dengan efektivitas komunikasi, model persuasi yang didasarkan pada otoritas, emosi dan logika. Sementara studi Brodie, Illic, Juric dan Hollebeek (2013) menemukan bahwa melalui pendekatan netnografi dapat ditelusuri ternyata konsumen dalam memperkuat pengetahuan tentang suatu merek dapat tergabung dalam komunitas maya tentang *brand* atau merek tertentu. Demikian pula yang dilakukan Mochazondida (2012) misalnya secara khusus meneliti tentang pariwisata di dunia maya dengan pendekatan netnografi. Temuannya menyatakan jika pendekatan baru ini merupakan pendekatan *alternative* yang sangat relevan untuk riset pariwisata di internet.

isi ini sama
dengan isi
2-5

Penelitian di Indonesia dengan menggunakan perspektif netnografi juga hanya berkisar seputar merek/*brand* dan persepsi. Seperti kajian yang dilakukan Listianingtyas (2013) bahwa karakteristik audiens sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek Harley Davidson meskipun secara tidak langsung. Demikian pula riset Safitri (2015) juga terfokus pada strategi permerekan secara personal. Temuannya menyatakan bahwa tokoh Marlo memaksimalkan instagram untuk membangun merek personal dirinya melalui *cross collaboration* dan efek samping dari *buzzer* beberapa produk sebelum menjadi aktor film.

Penelitian Rifai (2016) menemukan bahwa kegiatan pemasaran politik yang dilakukan partai Gerindra pada pemilu legislatif 2014 di Kabupaten Karawang, justru masih menggunakan sarana-sarana pemasaran konvensional. Demikian juga hasil riset yang dilakukan Utomo (2013) terkait penggunaan media sosial dalam ‘marketing politik’ Jokowi-Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2012, ternyata memberi pengaruh yang besar dalam kemenangan pasangan tersebut. Namun studi tersebut hanya fokus pada kajian pustaka dan tidak menyentuh bagaimana interaksi yang terjadi antara pengguna (*user*) selaku pemilih dengan yang dipilih.

Berdasarkan fenomena dan penelusuran hasil penelitian terdahulu di atas, sangat jelas tergambar bahwa *research gap* dari penelitian ini terletak pada tema yang dipilih dan pendekatan yang diambil. Metode *netnography* memiliki unsur kebaruan yang sangat signifikan untuk pengembangan lebih jauh kajian komunikasi organisasi. Adapun masalah penelitian dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola komunikasi serta strategi pemasaran politik yang digunakan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam memaksimalkan penggunaan media

sosial pada masa Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak tahun 2018.

B. Pilkada dan Fungsi Organisasi Virtual

Organisasi virtual menurut Mowshowitz (2002) merupakan konsep yang paling mudah dipahami sebagai prinsip manajemen yang secara maksimal menggunakan aplikasi sebagai sumber keuntungan. Beberapa aplikasi awal sebagai sumber inspirasi adalah aplikasi memori virtual, virtual *reality*, ruang kelas virtual, tim virtual, dan kantor virtual. Memori virtual memungkinkan programmer untuk menulis kode mengacu penyimpanan yang tidak benar-benar tersedia di komputer. Virtual *reality* memungkinkan pengguna untuk memperoleh pengalaman visual, auditori dan sensasi yang tidak ada di lingkungan manusia normal. Kelas virtual seolah menghadirkan siswa belajar di kelas seolah-olah benar ada (Hiltz, 1994, dalam Mowshowitz, 2002). Tim virtual memungkinkan manajer untuk memanggil kelompok karyawan yang tidak memiliki hubungan formal satu sama lain (Hammer dan Champy, 1993). Kantor virtual memungkinkan karyawan untuk beroperasi di dinamis mengubah lingkungan.

Istilah “organisasi virtual” diperkenalkan pada awal 1980-an dan sejak saat itu terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi (Mowshowitz, 1994). Menurut Mowshowitz (2002), organisasi virtual memiliki sekurangnya lima kegiatan dasar yakni (1) menganalisis kebutuhan abstrak; (2) menentukan kemungkinan memuaskan kebutuhan; (3) pelacakan alokasi pemuas kebutuhan; (4) mempertahankan dan memungkinkan revisi prosedur; dan (5) meninjau dan menyesuaikan optimalitas dari kriteria alokasi prosedur. Sementara motif berdirinya organisasi virtual tersebut menurut Goldman, Nagel dan Preiss (1995) didasarkan atas tiga hal yakni:

1. Model Organisasi maya mencerminkan kebutuhan pesaing untuk menciptakan atau menggabungkan sumber daya produksi dengan sangat cepat.
2. Model organisasi maya mencerminkan kebutuhan pesaing untuk menciptakan atau menggabungkan sumber daya produktif baru secara sering dan konkuren, karena makin menurunnya masa menguntungkan produk dan jasa individu.
3. Organisasi maya mencerminkan kerumitan produk yang dewasa ini sangat menguntungkan, yang kerap memerlukan akses pada kompetisi tingkat dunia dengan pandangan yang lebih luas seperti riset, pembuatan *prototipe*, manufaktur, pemasaran, distribusi, jasa dan dalam masing-masing bidang ini dengan kompetensi yang lebih khusus.

C. Identifikasi Organisasi

Identifikasi adalah sarana di mana anggota organisasi mendefinisikan dirinya memiliki keterkaitan dengan organisasi (Turner, 1987 dalam Wiesenfeld, dkk., 1999). Dengan demikian, identifikasi merepresentasikan relasi sosial dan psikologis yang mengikat antara karyawan atau anggota dengan organisasi, sebuah ikatan yang terus terhubung sekalipun anggota itu sudah dikeluarkan. Sebuah identitas organisasi menurut Dutton dan Dukerich (1991) menyediakan jawaban atas sebuah pertanyaan, apakah sifat alamiah organisasi? Menurutnya identitas organisasi memiliki peran untuk membimbing, perasaan, keyakinan, dan perilaku anggota organisasi.

Identifikasi menjadi sangat esensial bagi keberlangsungan organisasi virtual, ketika organisasi ini menghadapi tantangan khusus menyusul adanya beberapa faktor penyebab. Seperti (1) adanya koordinasi dan kontrol dari aktor yang dapat membubarkan organisasi, (2) kelompok kerja yang dapat

berfungsi, (3) penguatan pihak-pihak yang bisa memberi bantuan, dan (4) memiliki karyawan yang berkualitas baik. Menurut Dutton (1994) seseorang yang memiliki identifikasi organisasi yang kuat dapat ditilik dari beberapa ciri khusus berikut: (1) menerima tujuan organisasi sebagai tujuan pribadi, (2) mengikuti tujuan atasan, dan (3) memiliki rasa loyal dan patuh. Identifikasi organisasi diharapkan berkait erat dengan usaha keras, kemauan ekstra kuat dan kinerja. Dengan karyawan memiliki identifikasi organisasi yang baik, perusahaan dapat menekan ongkos produksi barang dan jasa karena tidak memerlukan supervisi dan *monitoring*.

D. Strategi Pemasaran Politik

Dunia politik kontemporer mengalami perubahan yakni hubungan antara konstituen dengan partai politik yang sifatnya lebih pragmatis daripada ideologis. Publik cenderung akan memberikan suaranya kepada partai politik berdasarkan program-program yang ditawarkan oleh partai daripada sekadar ikatan ideologis. Konstituen akan memilih dengan pertimbangan solusi apa yang bisa diberikan oleh partai politik atau kandidat atas permasalahan yang terjadi. Fenomena ini diiringi dengan meningkatnya pemilih yang sifatnya non-partisan.

Situasi tersebut mendukung partai politik harus memiliki strategi khusus untuk menarik suara konstituennya. Jadi, hubungan yang terbangun antara konstituen dengan partai politik sifatnya lebih relasional, bukan lagi emosional seperti pada era sebelumnya. Vargo dan Lusch (2004, dalam Firmanzah, 2008: 49) menyarankan bahwa pertukaran (*exchange*) antara produsen dengan konsumen menjadi model utama dalam aktivitas sosial (*marketing*). Hubungan antara partai politik dengan masyarakat sangat sesuai dengan konsep perusahaan jasa, partai politik

menawarkan solusi bagi persoalan masyarakat. Dalam perspektif marketing, hubungan ini harus dibangun terus-menerus, berkesinambungan. Bukan saja dengan para pendukungnya namun dengan masyarakat luas.

Lock dan Harris (1996) menekankan bahwa marketing politik menitikberatkan komunikasi dengan anggota partai, media, dan sumber-sumber penting yang terkait dengan pendanaan maupun yang terkait dengan pemilihan. Hal yang senada juga dipaparkan oleh Wring (1997) yang mendefinisikan marketing politik sebagai penggunaan opini serta analisis lingkungan oleh partai atau kandidat untuk memproduksi dan mengajukan tawaran yang kompetitif guna merealisasikan tujuan-tujuan organisasi dan memuaskan kelompok-kelompok pemberi suara.

O'Shaughnessy (2001, dalam Firmanzah, 2008: 156) menegaskan bahwa marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Sebagaimana yang dijelaskan di atas dalam mengelola marketing politik, partai politik membutuhkan sebuah strategi untuk mencapai tujuan mereka. Barber (2005 : 212) menjelaskan strategi sebagai berikut.

“The forming of objective and implementing the tasks necessary to achieve those objectives with pattern of consistency over time given the limitations of available resources”

Merumuskan strategi marketing politik, sifatnya bukan sekadar jangka pendek saja pada masa pemilu namun juga

berkesinambungan dan sifatnya jangka panjang. Dalam merumuskan strategi marketing politik ini, partai politik juga bukan sekadar untuk memenangkan suara saja tapi lebih menekankan pada bagaimana membangun sebuah reputasi.

Newman (1994) merumuskan sebuah model marketing politik yang telah diaplikasikan pada Pemilu Era Bill Clinton. Berikut merupakan model Newman yang berorientasi pada pasar/*market*:

1. *Candidate Focus*
 - Party Product*
 - Product Concept*
 - Selling Concept*
 - Marketing Concept*
2. *The Marketing Campaign*
 - Assess voter needs*
 - Profile voters*
 - Identify voter segment*
3. *Environmental forces*
 - Technology*
 - Structural shifts*
 - Power broker shifts in influence*
4. *The Political Campaign*
 - Pre primary stage*
 - Primary Stage*
 - Convention Stage*
 - General election stage*

E. Budaya Organisasi

Budaya organisasi menurut Schein (1997) adalah pola asumsi dasar bersama yang dipelajari oleh kelompok saat memecahkan masalah-masalah adaptasi ekstern dan integrasi internal yang telah berfungsi dengan cukup baik untuk bisa dianggap absah dan untuk bisa diajarkan kepada anggota kelompok baru sebagai cara yang benar untuk menerima sesuatu, berpikir dan merasakan dalam hubungan dengan masalah-masalah tersebut. Sedangkan menurut Harrey dan Bown (1996 dalam Edwardin, 2006) merumuskan sebagai suatu sistem nilai dan kepercayaan bersama yang berinteraksi dengan orang-orang, struktur dan sistem suatu organisasi untuk menghasilkan norma-norma dan perilaku. Secara umum budaya organisasi menurut Chek (1996) dapat didefinisikan sebagai seperangkat norma persepsi, pola perilaku yang diciptakan atau dikembangkan dalam sebuah perusahaan untuk mengatasi asumsi atau pandangan dasar ini yang diyakini karena telah berjalan baik dalam perusahaan sehingga dianggap bernilai positif dan pantas diajarkan kepada karyawan baru sebagai cara yang tepat untuk berpikir dan bertindak dalam menjalankan tugas.

Robbins (1996) menyatakan bahwa budaya organisasi berawal dari fisiologi pikirnya, sekali budaya terbentuk praktik-praktik dalam organisasi bertindak untuk mempertahankannya, misalnya praktik-praktik pengelolaan sumber daya manusia. Tiga kekuatan memainkan bagian sangat penting dalam mempertahankan suatu budaya yaitu praktik seleksi, tindakan manajemen puncak, dan metode sosialisasi. Dari definisi budaya organisasi yang diajukan oleh Schein (1997) dapat dilihat bahwa perumusan budaya suatu perusahaan didasarkan pada pengalaman perusahaan tersebut dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya yang kemudian biasanya menjadi gambaran ideal bagaimana perusahaan menghadapi masalah-

masalah pada waktu yang akan datang. Karena masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda serta berbeda pula gambaran atau pandangan ideal dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, maka perumusan budaya antarpermasalahan akan berbeda pula. Hofstede, Geert, Michael Harris Bond, dan Chung-Leung (dalam Fuad Mas'ud, 2004) memberikan lima dimensi yang bisa digunakan sebagai kerangka kerja dalam menggambarkan budaya organisasi. Lima dimensi tersebut meliputi: 1) Profesionalisme. 2) Jarak dari manajemen. 3) Percaya pada rekan sekerja. 4) Keteraturan. 5) Integrasi.

Pola komunikasi dalam pengambilan keputusan di Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, paling tidak terbagi atas pola komunikasi vertikal, pola komunikasi horizontal dan pola komunikasi diagonal. Terbentuknya masing-masing pola komunikasi tersebut ternyata tidak mudah. Pola komunikasi vertikal yang menekankan pola komunikasi atasan (elite partai) dengan bawahan (anggota partai/pengurus parta yang lebih rendah), ternyata tidak mudah diimplementasikan. Kesulitan ini terlihat ketika Dewan Pengurus Cabang (DPC) Kediri akan memutuskan siapa yang akan menjadi bakal calon Kepala Daerah/Walikota. Ini diakui sendiri oleh pengurus inti Dewan Pengurus Cabang PDI Perjuangan. Lebih jauh ia menjelaskan:

“Untuk calon sendiri itu tidak ada komunikasi. Tidak menganggap DPC dan DPD. Langsung ke DPP (Dewan Pengurus Pusat). Gejala-gejala ini terjadi sejak awal. Sebetulnya pada awalnya, mereka sudah mengikuti seleksi, terus mengikuti tahapan pendaftaran. Tapi kemudian muncul sedikit masalah pada level DPC. Terakhir dengan pihak DPD (Dewan Pengurus Daerah) juga tidak ada komunikasi. Seharusnya, mereka mengikuti tahapan-tahapan yang mekanismenya diatur lewat DPC dan DPD. Tapi mereka langsung ke DPP.”

Meskipun diwarnai ketidakharmonisan relasi antara calon yang akan diusung dengan pihak pengurus, tetapi akhirnya DPP memutuskan pasangan dr. Samsul Azhar-Teguh Juniadi sebagai calon dari PDI Perjuangan dan rekan koalisinya yakni Partai Hanura. Mereka akan bertarung melawan pasangan Abdullah Abu Bakar-Lilik Muhibbah (PAN, NASDEM, Demokrat, PKS) dan Aizzudin-Sudjono Teguh (PKB, Golkar, PPP, serta Gerindra). Ketiga bersaing ketat memperebutkan kursi Walikota-Wakil Walikota Kediri periode 2018-2022 dalam pemilihan kepala daerah serentak tahun 2018 ini.

Ketidaklancaran proses pencalonan tersebut berimplikasi dukungan DPC kepada calon yang diusung juga tidak terlalu maksimal. Ketika masa kampanye yang sudah berlangsung mulai tanggal 15 Februari 2018-23 Juni 2018, pihak DPC hanya menunggu inisiatif dari pasangan calon. DPC PDI Perjuangan tidak terlalu pro aktif untuk mengampayekan calon kepada konstituen atau pemilih. Dijelaskan oleh Ketua DPC PDI Perjuangan Kediri demikian:

“Ya... komunikasi dengan calon sebatas sosialisasi, sedangkan sekarang belum ada program sosialisasi begitu. Si calon nanti akan menentukan maunya apa, dan program apa. Kan terserah dia, program apa dan mengabari kita sebagai DPC untuk ikut mendukung...” Kalau DPC belum melaksanakan kegiatan apa-apa. Karena kita toleran dengan paslon (pasangan calon), kalau paslon belum bergerak, mungkin ada strategi lain yang disiapkan, jadi kita mendukung saja.

Terkesan bahwa pasangan yang diusung PDI Perjuangan ini bekerja sendiri dengan para relawannya. Pengurus kecamatan atau kelurahan sebagai mesin partai terkesan belum bekerja secara maksimal. Diakui oleh Ketua DPC PDI Perjuangan demikian:

“Tidak perlu begitu, karena pekerjaan kita kan juga sudah banyak. Ada program ini itu, kegiatan internal, dan masih banyak lagi. Sehingga kita DPC ini, menjelang Pemilihan Gubernur misalnya juga mendapat tugas, agar DPC membantu calon gubernur saat memberi program kepada kita untuk sosialisasi di Kediri. Semua itu juga harus kita siapkan.”

“Bukan, saat mereka melakukan sendiri ya... itu tanggungan mereka, keberhasilannya, pengobatannya, dan lain-lain.”

“Karena yang punya keinginan menang kan pasti paslonnya (pasangan calon)-nya”

Fakta itu mempertegas bahwa ada persoalan serius antara pasangan calon yang diusung dengan pengurus partai pada level DPC. Alasannya adalah Dewan Pengurus Cabang menilai bahwa dr. Samsul Ashar-Teguh Juniadi bukanlah pasangan yang tepat. Itu diperkuat dengan realitas politik di lapangan, bahwa PDI Perjuangan sejak awal mengusulkan Abdullah Abu Bakar yakni walikota *incumbent* (2013-2018) yang sudah jelas-jelas menguasai 15 ribu suara. Catatan lain, di mana DPC PDI Perjuangan enggan memilih dr. Samsul Azhar karena setelah tidak menjadi walikota, dia bertugas di Kantor Dinas Kesejahteraan Provinsi Jawa Timur. Fakta ini dipastikan mempengaruhi elektabilitas dr. Samsul Azhar jika tetap akan berkompetisi dalam pemilihan kepala daerah 2018 ini.

Relasi yang tidak harmonis ini memicu pengiriman pesan dari elite partai ke pasangan calon tidak lancar. Partai politik hanya menyediakan tiket sementara seluruh urusan logistik termasuk dukungan pendanaan sepenuhnya diserahkan kepada pasangan calon. Dapat dibayangkan berapa banyak jumlah uang harus dikembalikan kepada negara.

Pola komunikasi kedua adalah implikasi dari pola komunikasi pertama di mana hubungan antara elite dan calon penuh

rintangan. Pola horizontal menekankan bahwa anggota dan pengurus partai dapat saling bertukar informasi, baik kepada sesama elite maupun sesama anggota. Keputusan partai juga mempertimbangkan masukan-masukan dari anggota yang sering kali lebih diwarnai emosionalitas ketimbang rasionalitas. Dijelaskan oleh Kusnadi selaku Ketua Dewan Pimpinan Daerah Jawa Timur demikian:

“Kita sudah melobi semua. Jadi kita sudah melobi partai-partai lain..... Berpartai itu bekerja di antara rasionalitas dengan emosionalitas. Nah kalau PDI Perjuangan ini saya katakan itu kan landasannya ideologis, maka emosionalitasnya lebih terlihat dalam pengambilan keputusan. Kadang emosionalitas lebih menonjol dibandingkan dengan rasionalitas. Karena bagi kita kemudian kalah nggak apa-apa, yang penting solid. Itu kan emosional”.

Masukan baik berupa saran atau pendapat bisa secara langsung tetapi juga dengan menggunakan alat komunikasi. Ia menambahkan demikian:

“Kalau yang prinsip Pak, itu kita langsung komunikasinya. Tatap muka. Nah tatap muka itu dengan DPP atau juga langsung kepada Bu Mega. Tapi tatap muka yang kita bangun dan yang mereka minta dan itu yang kita lakukan, tidak personal. Artinya institusional. Jadi kalau hal-hal yang itu, kalau yang umum itu dengan KSD (Ketua, Sekretaris, Bendahara). Kalau teknis-teknis saja, tentu kita menggunakan alat komunikasi yang ada. Telepon, WA, apakah itu juga ya SMS, ya semua media komunikasi”.

Pernyataan Kusnadi tersebut juga diperkuat oleh Yordan Bataragoa selaku Sekretaris Bidang Eksternal DPD PDI Perjuangan Jawa Timur demikian:

“Pada level provinsi, komunikasi lewat WA juga sangat intens. Kami pun diplomasi grup WA pun juga banyak, baik WA formal maupun WA non-formal. WA non-formal itu ngomong dari A sampai Z, pesertanya. Bahkan ada grup WA, ini menurut saya sangat menarik. Memang, grup WA ini sifatnya informal tapi justru *powerful*.”

Pola komunikasi diagonal adalah pola yang digunakan ketika proses komunikasi antara mereka ini terus berangsur memburuk. Ini terjadi karena aspirasi anggota tidak direspons dengan baik oleh pengurus partai baik ada level Cabang (DPC), Daerah (DPD) maupun Pusat (DPP). Jika situasi itu berlarut-larut maka kemungkinan meletupnya sebuah konflik pasti besar. Ini sangat jelas tergambar ketika komunikasi vertikal antara DPC Kediri dengan pasangan calon yang diusung tidak harmonis, maka calon pasangan Walikota (Samsul Azhar dan Teguh Juniardi) langsung mengadu ke level lebih atas yakni Dewan Pengurus Daerah (DPD) Jawa Timur. Di sini, mereka juga terhambat. Pilihannya langsung ke Dewan Pimpinan Pusat (DPP) di Jakarta.

Fakta itu mempertegas bahwa mengelola pola komunikasi pada organisasi partai politik di era disruptif sangat tidak mudah. Pendekatan struktur organisasi yang kaku harus diadaptasikan dengan pendekatan budaya organisasi yang lembut. Melalui pendekatan seperti itu, pola komunikasi antara pengurus dengan anggota atau anggota dengan anggota berjalan efektif. Patut dicatat, berorganisasi di partai politik sangat cair. Anggota bahkan pengurus dengan mudah pindah partai politik jika mereka sudah merasa tidak suka. Indonesia memiliki belasan partai politik dengan beragam ideologi.

Pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 ada 20 partai politik yang berkompetisi yakni 16 partai politik berskala nasional meliputi 1) Partai Amanat Nasional; 2) Partai Berkarya; 3) PDI Perjuangan; 4) Partai Demokra;t 5) Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya 6) Partai Gerakan Perubahan Indonesia; 7) Partai

Golkar; 8) Partai Hanura (Hati Nurani Rakyat); 9) Partai Keadilan Sejahtera; 10) Partai Kebangkitan Bangsa; 11) Partai Nasional Demokrat 12) Partai Persatuan Indonesia; 13) Partai Persatuan Pembangunan; 14) Partai Solidaritas Indonesia (PSI). 15) Partai Bulan Bintang (PBB); dan 16) Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI). Sementara 4 partai politik lokal yakni Partai Aceh, Partai Sira, Partai Daerah Aceh, dan Partai Nanggroe Aceh. Jumlah tersebut meningkat dibanding Pemilihan Umum 2014 yang hanya diikuti 12 partai politik berskala nasional.

Fenomena aktivis pindah partai politik di Indonesia sangat biasa. Itu sebabnya jika relasi pengurus-anggota partai tidak secara cermat diperhatikan bisa berakibat buruk dalam pengumpulan suara pada pemilihan umum selanjutnya. Maka pengurus partai politik memiliki kewajiban agar disiplin organisasi tetap dipatuhi, hubungan antarteman juga tetap harus terjaga.

Peta ideologi partai politik di Indonesia terbagi atas empat spektrum utama yakni nasionalis, Islam, sosialisme-demokratik dan Pancasila. Sebuah perkembangan yang tidak terlalu jauh dari apa yang dirumuskan oleh Feith dan Castles (1970) yang membagi aliran politik Indonesia menjadi lima yakni Nasionalisme-Radikal, Tradisionalisme Jawa, Islam, Sosialisme-Demokratik dan Komunisme. Hidayat dan Haryono (2004, dalam Nurjaman, 2009) membagi menjadi Islam Tradisionalis, Islam Modern, Nasionalis, Sosial Demokrat, Marhaenisme dan Kristen. Sementara Mayruddin (2017) melihat jarak ideologi masing-masing partai politik pada Pemilihan Umum 2014 menjadi tiga yakni Partai Kiri (Nasionalis Sekuler: PDI Perjuangan, Gerindra, PKPI, Nasdem), Partai Tengah (Catch-all party : Golkar, Demokrat, Hanura) dan Partai Kanan (Islam: PKS, PPP, PBB, PKB dan PAN).

Itu sebabnya, keputusan yang diambil oleh pengurus partai politik harus mengakomodir apa kepentingan anggota. Jika tidak,

mereka tidak segan-segan keluar dari keanggotaan partai politik tersebut. PDI Perjuangan sebagai partai besar di Indonesia, bahkan pada pemilihan umum 2014 adalah pemenang pemilihan umum harus menimbang secara cermat apa kehendak rakyat.

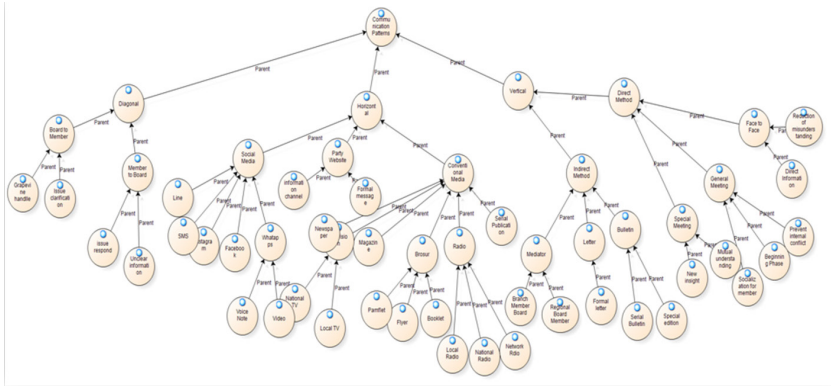
Beragam *tools* komunikasi pada era Revolusi Industri 4.0 harus secara maksimal digunakan. WhatsApps, Facebook, Instagram, website, radio adalah sarana komunikasi yang populer untuk menyerap aspirasi masyarakat. Pada praktiknya, media sosial memiliki dua manfaat. *Pertama*, partai politik terbantu melakukan sosialisasi program kepada publik. Dan *kedua*, konstituen atau publik dapat melakukan komunikasi langsung kepada pengurus partai. Bahkan sangat jelas diakui oleh Agus Sunoto, selaku Ketua DPC PDI Perjuangan Kota Kediri demikian:

“Malah sekarang dengan adanya media sosial itu, kami dengan mudah memonitor pengurus-pengurus yang ada di ranting (anak cabang). Koordinasi cukup kami lakukan lewat WA (WhatsApp). Terus jika ada persoalan organisasi yang mendesak baru kemudian, kami melakukan rapat di kantor”.

Hal yang sama juga diakui oleh DPD Jawa Timur dan DPP PDI Perjuangan. Bambang D.H selaku salah seorang Ketua DPP menegaskan demikian:

“Ya....., kehadiran media sosial tersebut memang sangat membantu tugas-tugas organisasi. Baru minggu lalu saya koordinasi dengan pengurus daerah yang bermasalah di Sumatera. Hari ini saya di sini. Minggu depan saya di tempat lain. Koordinasi selain mendatangi lokasi tempat kejadian, kami juga berkoordinasi melalui media sosial. Bahkan jika ada yang mengaku-ngaku dekat saya, semua ada buktinya. Junaidi, calon Wakil Walikota Kediri, baru dua kali ketemu saya, katanya sudah mengaku kalau dia orangnya Bambang”.

Pola komunikasi yang terjadi di organisasi politik ini bisa tergambar dalam visualisasi berikut ini:



Sangat jelas bahwa tiga pola utama tersebut mendominasi bagaimana, pengambilan keputusan atau penetapan calon kepala daerah yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-Perjuangan).

Meskipun terbitnya Surat Rekomendasi sepenuhnya otoritas mutlak Megawati Soekarno Putri selaku Ketua Umum DPP PDI Perjuangan, tetapi aspirasi dari cabang dan provinsi tetap juga didengarkan. Tujuannya, jangan sampai antara harapan publik dan keputusan yang diambil oleh pengurus partai terdapat *gap* yang sangat jauh. Kasus terbitnya surat rekomendasi dr. Samsul Azhar dengan Teguh Juniadi adalah contoh nyata betapa DPP juga sangat menghargai perjuangan anggota untuk bisa dicalonkan oleh partainya sendiri. Jika hanya memerhatikan situasi di lapangan, lebih baik ikut mendukung calon *incumbent* tidak perlu bersusah payah mengumpulkan suara. Tetapi karena PDI Perjuangan dengan koalisinya merasa mampu mencalonkan, maka disetujuiilah Samsul Azhar-Teguh Juniadi sebagai calon.

Kolaborasi pola komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal menjadi kekuatan dari pasangan Samsul Azhar-Teguh Juniadi dalam menerapkan strategi pemasaran politik mereka. Bahkan dengan mengemas strategi pemasaran politik 'Halo Pak Dokter' menjadi pintu yang tepat mencapai target pemilih. Kegiatan tersebut juga sarana pembuktian bahwa relawan pendukung

pasangan ini tetap solid meskipun DPC PDI Perjuangan secara struktur organisasi tidak memberi dukungan secara maksimal.

Fakta lain, pasangan ini masih menerima penderitaan lain dalam bentuk akun media sosialnya berkali-kali di-*hack* oleh pihak lawan. Bahkan modal sosial-ekonomi berupa sarana klinik kesehatan untuk pengobatan dan rawat inap dicabut izin operasionalnya. Belum lagi secara internal dibangun persepsi bahwa pasangan ini tidak kooperatif dengan pihak Dewan Pengurus Cabang. Praktis, seolah ada upaya sistematis agar calon pasangan ini tidak memenangkan kompetisi pemilihan Walikota 2018-2022.

BAB 5

MEMAHAMI *PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI STRATEGI MARKETING POLITIK

Terminologi *Public Relations* atau PR sering kali dikaitkan dengan aktivitas pembangunan citra dan reputasi khususnya dalam korporasi yang bergerak di *business domain*. Salah satu perspektif yang dikenal dalam anatomi PR ialah perbedaan antara *corporate* dan *marketing* PR. Perbedaan ini terkait dengan fungsi yang diberikan organisasi kepada departemen PR. Apa prioritas serta tujuan organisasi? Bila PR berada dalam perusahaan-perusahaan yang memiliki budaya *market driven*, maka dominasi marketing (MPR) menjadi dibutuhkan. Sebaliknya apabila PR didesain untuk domain korporasi maka CPR menjadi lebih utama. Adapun harapan lain yang sering muncul dari manajemen organisasi adalah sinergi peran antara CPR dan MPR sehingga mampu mendukung pencapaian *objective* perusahaan. (Wasesa & Mcnamara, 2013: 30)

Kotler (dalam Moloney, 2000) menegaskan bahwa MPR merupakan representasi momen atau kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh kembali pangsa suara dalam masyarakat di era informasi ini. MPR tidak sekadar '*noise*' namun juga alat strategis untuk bersuara lebih efektif dalam merebut hati pangsa pasar. Di era informasi seperti saat ini, pesan lebih

efektif apabila ditampilkan sebagai produk jurnalistik atau berita daripada iklan. Perusahaan juga akan memperoleh perhatian serta penghargaan dari publik apabila mereka terlibat dalam kegiatan yang memberikan sumbangsih bagi kepentingan publik secara luas.

Edward Bernays, Bapak PR modern, dalam tulisannya yang bertajuk "*Manipulating Public Opinion*" (2013) memaparkan bahwa teknik pengukuran maupun pencatatan mengenai relasi antar-manusia belum sesempurna teknik pengukuran dalam bidang ilmu pasti. Belum adanya parameter yang pasti untuk mengetahui bagaimana manipulasi dilakukan untuk mempengaruhi opini publik. Bernays menyinggung bahwa manipulasi ini dalam tingkatan lebih lanjut akan memainkan aspek psikologis publik dengan memberikan serangkaian data ilmiah yang mendukung aksi propagandanya sehingga pembentukan opini publik tercapai.

Serangkaian manipulasi itu bisa dilakukan melalui iklan sebagai salah satu produk propaganda maupun melalui teknik-teknik PR.

Bagaimanakah peran dan eksistensi PR di luar ranah korporat? Tulisan ini selanjutnya mencoba untuk menelaah serta mengkaji PR dalam konteks politik atau secara terminologi dikenal dengan *Political PR*. Tak dapat dipungkiri bahwa secara empirik, PR dan politik menjadi sebuah entitas yang saling bertautan. Praktik-praktik ke-PR-an bukan saja ditemukan di negara-negara maju namun juga menjadi euforia bagi pelaksanaan pemilu di negara-negara berkembang. Aktor politik, organisasi politik maupun proses politik menjadi semacam ruang bagi PR untuk membuktikan diri sebagai *ubiquitous entity*. Dinamika politik global kontemporer, nyaris, tidak ada aktivitas politik tanpa aktivitas PR.

PR Politik sebagai sebuah kajian keilmuan *public relations* belum banyak dikembangkan khususnya di negara-negara dunia ketiga, di mana peran dan fungsi PR secara khusus hanya

dikaitkan dengan aktivitas promosi serta identik sebagai tenaga *make up* perusahaan. Dalam kenyataannya, PR Politik juga sering kali diidentifikasi dengan komunikasi politik. Sekalipun, PR Politik lahir dari dominasi bidang studi Ilmu Komunikasi serta Ilmu Politik namun dirasakan signifikan untuk membentuk sekaligus mendefinisikan PR Politik sebagai sebuah kajian baru. Sekalipun secara empirik, PR Politik telah berkembang sebelum abad pertama. Pada bagian selanjutnya dalam tulisan ini akan melakukan eksplorasi baik secara teoretis maupun praktis mengenai PR Politik.

A. PR Politik: Menilik Sejarah dan Perkembangannya

Sekalipun PR Politik secara teoretik merupakan kajian baru dalam *Public Relations* namun secara praktis PR Politik disinyalir telah ada sejak abad ke-64 Sebelum Masehi. Peristiwa yang menandai asal mula PR Politik ialah pada saat Kerajaan Roma memilih seorang konsul di mana salah seorang kandidatnya ialah Marcus Tullius Cicero yang berasal dari luar kota Roma dan bukan dari kalangan bangsawan. Cicero berhasil menarik perhatian publik baik dari kalangan elite sosial maupun *grass root* dan akhirnya memenangkan pemilihan tersebut, mengalahkan Antonius dan Catiline. Ia adalah saudara laki-laki Marcus Cicero yakni Quintus Tullius Cicero, seorang *spin doctor* dan aktor di balik layar yang sukses menggiring publik memilih Marcus menjadi konsul Kerajaan Romawi.

Melalui tulisannya, Quintus menggagas agar Marcus memenangkan hati publik antara lain dengan menanamkan harapan ke benak publik dan memegang komitmen pada publik serta memperlakukan lawan politik sebagai rekan kerja. Tulisan Quintus yang ditujukan kepada Marcus tersebut disebarkan dalam bentuk pamflet, dikenal dengan nama *Commentariolum Petitionis* yang saat ini menjadi *little handbook of electing*.

Sekalipun *Commentariolum Petitionis* bersifat propagandis namun tulisan inilah yang menginisiasi kegiatan publikasi dalam aktivitas politik seperti kampanye dan pemilihan politik pada masa itu. (Stromback & Kioussis, 2013).

Kehadiran PR Politik kemudian banyak ditemukan di negara-negara Barat sekitar tahun 1970-an. Aktivitasnya memang lebih banyak fokus pada pengelolaan media sehingga memperoleh *coverage* besar-besaran di media serta bagaimana meminimalisir pemberitaan negatif media. Erving Goffman, dalam karyanya *Presentation of Self In Everyday Life*, menyinggung sebagai permainan panggung yang dilakukan individu tak terkecuali representasi yang dilakukan politisi di media. Sebagai produk dari negara maju, PR Politik yang lebih dulu dikenal dengan *spin doctor* banyak menggunakan teknik kampanye pemasaran dan komersial untuk membangun hubungan dengan publiknya. Aksi propaganda ini yang kemudian tidak lagi relevan dengan dinamika demokratisasi sehingga memunculkan PR Politik yang lebih menekankan *two way communication* serta *mutual understanding*.

Di era politik yang didominasi opini publik, pengelolaan *image* dan kemampuan representasi menjadi tak terelakkan. Aktor politik dituntut untuk mampu melakukan persuasi dan *engagement* dalam menarik partisipasi publik. Model *two ways symmetric communication* dipandang sesuai dan mengakomodir nilai-nilai demokrasi ketika publik terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Model ini menjanjikan adanya hubungan yang setara, egaliter dan interaktif antara aktor politik dengan publiknya. Sosok Jokowi dalam kontestasi politik di Indonesia merupakan representasi bagi perubahan politik Indonesia, mengingat politik di Indonesia masih diwarnai dengan politik dinasti. Dalam perspektif PR, Jokowi dengan komunikasi blusukannya merupakan representasi model *two ways symmetric communication*.

McNair (2011) mengidentifikasi terdapat empat jenis aktivitas *Public Relation* (PR) Politik yaitu:

Pertama, melakukan manajemen media. Manajemen media merupakan kegiatan-kegiatan yang sengaja dirancang untuk menjawab kebutuhan dan tuntutan media. Dalam konteks ini, PR Politik memaksimalkan akses serta meningkatkan pemberitaan politisi di media tanpa mengeluarkan biaya.

Kedua, PR Politik melakukan tinjauan mengenai pengelolaan citra (*image management*). Di satu sisi, pengelolaan citra ditujukan untuk citra pribadi politisi atau individu. Citra ini harus dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan organisasi, di sisi lain, pengelolaan juga dilakukan pada citra organisasi politik.

Ketiga, PR Politik seharusnya mengembangkan komunikasi internal organisasi. Kegiatan ini meliputi menyiapkan saluran komunikasi. Sama halnya yang dilakukan perusahaan modern saat ini yakni rutin mendukung komunikasi internalnya guna memaksimalkan efisiensi organisasi. Demikian pula dengan partai politik, harus mengembangkan struktur komunikasi internal yang efektif.

Terakhir, kegiatan manajemen informasi. Di era informasi ini, dibutuhkan pengelolaan pesan sehingga publik memperoleh informasi yang memadai mengenai aktor politik dan kebijakannya. Informasi adalah senjata ampuh dalam politik guna membangun opini publik serta menyebarkan pengaruh.

Sekalipun PR Politik merupakan termasuk dalam anatomi PR namun Stromback dan Kiousis (2013: 4) mengidentifikasi beberapa perbedaan antara *political public relations* dengan *public relations* secara umum, yakni sebagai berikut.

1. *Political public relations* meliputi seluruh aktivitas-aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh organisasi dan individu untuk tujuan politik, termasuk partai politik dan kandidatnya,

sektor-sektor pemerintah dan publik, serikat pekerja, bisnis komersial, kelompok kepentingan, dan organisasi non profit yang berusaha mempengaruhi proses atau hasil dalam politik.

2. *Political public relations* tidak saja berpusat pada aspek komunikasi semata namun juga membutuhkan aksi atau tindakan. Seorang aktor politik yang lihai bermain citra tidak akan memperoleh dukungan publik dalam periode waktu yang lama apabila representasi dan realitasnya tidak berbanding lurus.
3. *Political public relations* menekankan pentingnya *relationship* setara dengan reputasi. Reputasi bukan *outcome* atau dampak dari kinerjanya. *Relationship* dan reputasi bekerja secara paralel dalam PR Politik.
4. *Political public relations* dalam konteks tertentu membutuhkan penerapan model tradisional PR seperti *publicity* dan *public information* sekalipun dipandang tidak ideal.

PR Politik tidak sekadar mengenai ada atau tidaknya divisi maupun departemen PR yang harus dimiliki oleh aktor politik. Bukan pula konsultan komunikasi yang tersedia pada saat menjelang pemilihan umum. PR Politik lebih banyak menuntut adanya karakter dan kapasitas aktor politik menguasai kebutuhan publik serta membangun sinergi harmonis dengan para *stakeholders*. Sekalipun strategi, teknik serta taktis PR dibutuhkan namun integritas aktor politik menjadi *core business* dalam proses keberlangsungan politik.

Penempatan PR juga diidentifikasi secara berbeda oleh Stromback dan Kiousis (2013: 4-6) apabila ditinjau dari *domain* di mana PR tersebut berada. Mereka menjelaskan sepuluh aspek perbedaan antara konteks politik dengan konteks korporat:

1. Politik selalu berhadapan dengan pertanyaan-pertanyaan normatif yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak. Hal ini berangkat dari fakta bahwa politik bersentuhan dengan otoritas pembuatan keputusan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pembuat kebijakan demokratis dan semua pihak yang bekerja di pemerintahan dan sektor publik harus selalu mempertimbangkan kepentingan umum. Hal ini berbeda dengan ranah korporat di mana pertimbangan akan kepentingan publik bersifat opsional atau tidak wajib.
2. Jumlah publik dan pemangku kepentingan dalam politik lebih besar dibandingkan jumlah publik dalam konteks korporat, karena semua orang atau warga negara dapat termasuk sebagai pemangku kepentingan dalam politik.
3. Jumlah regulasi dan tingkat transparansi dalam politik lebih besar dibandingkan dalam korporat.
4. Mata uang utama dalam bisnis ialah kapital atau modal, akan tetapi mata uang utama dalam politik adalah ide dan kekuasaan sehingga produk yang dihasilkan dalam politik lebih bersifat *intangible*. Namun, hubungan antara organisasi atau aktor politik dengan produk politiknya lebih kuat daripada hubungan antara produk atau jasa dalam bisnis.
5. Proses politik pada akhirnya menentukan siapa yang menang dan kalah. Misalnya dalam pemilihan umum, kemenangan seseorang berarti kekalahan yang lain. Dalam hal ini kompromi mungkin saja terjadi, namun tidak semua orang bisa mendapatkan hasil kebijakan seperti yang diinginkan. Serangkaian kebijakan yang diterima berarti penolakan serangkaian kebijakan yang lain.
6. Organisasi dan aktor politik lebih banyak bergantung pada media berita dan pemberitaannya dibandingkan sektor

bisnis komersial. Organisasi politik tidak dapat mengontrol komunikasi mereka bagaimana mereka dan kepentingan yang mereka wakili direpresentasikan kepada publik yang berbeda-beda dan berjumlah besar. Oleh karena itu, organisasi politik membutuhkan media massa dan para jurnalisnya sebagai media komunikasi serta *watch dog* penjaga yang bersikap kritis terhadap pemegang kekuasaan politik.

7. Tingkatan konflik dalam politik lebih tinggi dibandingkan dalam konteks korporat. Politik berkaitan dengan pertarungan serta pertentangan ide-ide, wacana, dan kekuasaan. Proses politik akan menghasilkan pihak yang menang dan yang kalah. Keputusan politik juga memiliki implikasi sejumlah besar pemangku kepentingan dan seluruh bagian masyarakat. Tingkat ketajaman konflik juga dipengaruhi oleh keterampilan mempengaruhi media mengingat media memiliki kecenderungan yang kuat untuk lebih fokus pada konflik politik.
8. Manajemen dan komunikasi krisis dalam politik berbeda dengan konteks korporat. Hal ini karena pihak oposisi dan media dapat berkepentingan memunculkan persepsi mengenai krisis dalam politik dan siapa yang bertanggung jawab terhadap krisis tersebut. Maka, krisis dalam konteks politik lebih bersifat sebagai persepsi daripada kondisi objektif yang sebenarnya.
9. Organisasi politik bergantung lebih banyak pada anggota, aktivis, dan relawan daripada organisasi-organisasi komersial. Karyawan yang dibayar memiliki peran yang lebih kecil dalam organisasi politik, dibandingkan dalam konteks korporat. Organisasi politik lebih banyak mengandalkan relawan dan anggotanya, sehingga organisasi politik memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk merekrut, mengorganisir dan memobilisasi relawan dan pendukungnya.

10. Ukuran kesuksesan dan “keputusan membeli” dalam konteks politik dan korporat sangat berbeda. Dalam konteks korporat, kesuksesan diukur berdasarkan indikator finansial, seperti penjualan, pangsa pasar, harga saham dan profit. Dalam konteks politik, ukuran objektif dalam kesuksesan hanya dapat dilihat saat hari pemilihan umum, saat aktor politik berhasil mengumpulkan jumlah suara, terlegitimasi dan terimplementasi keputusan politiknya.

B. Perbedaan PR Politik dengan Komunikasi Politik

Persimpangan antara PR Politik dan Komunikasi Politik sering kali menjadi kabur ketika ditautkan dengan terminologi politik. Apakah PR Politik merupakan bagian dari Komunikasi Politik? Ataukah keduanya saling beririsan? Pada bagian ini, penulis akan memaparkan mengenai perbedaan PR Politik dan Komunikasi Politik.

Komunikasi politik dalam kajian politik, dapat dipahami sebagai upaya-upaya pembentukan kesepakatan. Misalnya, kesepakatan menyangkut bagaimana pembagian sumber daya kekuasaan (*power sharing*) atau bagaimana kesepakatan tersebut dibuat. Sementara komunikasi politik dalam kajian komunikasi dipahami sebagai pesan bercirikan politik untuk mempengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan. Dengan demikian, yang pertama, fokus pada aktivitas politik, sementara yang kedua, fokus pada pesan yang politis. (Heryanto & Rumaru, 2013:2)

Denton dan Woodward (dalam McNair, 2013) mengungkapkan bahwa komunikasi politik merupakan diskusi yang semata-mata membahas mengenai alokasi sumber daya yang tersedia, menentukan otoritas resmi yang menyangkut siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat produk hukum, siapa berperan

sebagai legislatif maupun eksekutif. Komunikasi politik juga menyangkut mengenai pengaturan sanksi maupun *reward* negara. Dalam karyanya yang lain, Denton dan Woodward juga menjelaskan bahwa komunikasi politik juga berkaitan dengan tujuan komunikator yakni mempengaruhi lingkungan politik. Secara eksplisit, Denton dan Woodward menyampaikan bahwa faktor krusial yang membuat komunikasi bersifat politis ialah bukan sumber yang menyampaikan pesan namun konten pesan dan tujuan pembuatan pesan tersebut.

Sementara Stromback dan Kioussis (2011) mendeskripsikan PR Politik sebagai proses pengaturan atau pengelolaan yang dilakukan oleh aktor politik, partai politik, atau lembaga-lembaga yang memiliki kepentingan secara politis atau bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan kebijakan publik. Lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut.

Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationship and reputation with its key publics to help support its mission and achieve goals.

Perbedaan yang signifikan di antara keduanya ialah bahwa komunikasi politik tidak membutuhkan adanya fungsi manajemen sebagai kegiatan dalam proses pengolahan komunikasi. Perbedaan lainnya ialah dalam politik, konsep kekuasaan (*power*) merupakan sumber daya langka yang diperebutkan sehingga melahirkan konflik. Dalam pendekatan PR Politik, konflik merupakan krisis yang pasti dapat diselesaikan dengan membangun *relationship*. Sekalipun memberi kesan naif namun PR meyakini bahwa dialog akan membuahkan *mutual understanding* sehingga pada akhirnya akan tercipta *mutual benefit* guna mencapai tujuan bersama.

BAB 6

PARTAI POLITIK DAN MEDIA SOSIAL

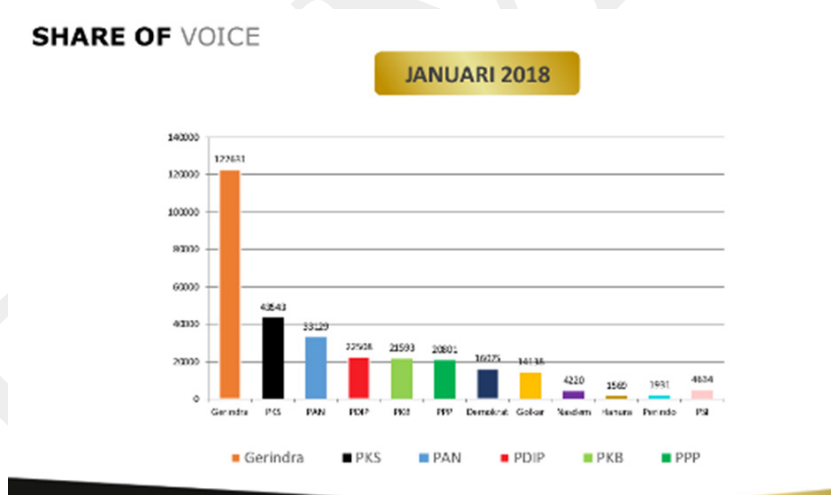
Di mana pun keterlibatan kita apakah di partai politik atau organisasi lainnya hampir semua kita merasakan, jika revolusi teknologi informasi seolah-olah lajunya beriringan dengan kecepatan cahaya. Hidup terasa sangat tidak kekinian bila kita '*slow response*' terhadap sinyal perubahan. Implikasinya luar biasa. Tanpa kita sadari, kita sedang dipacu melakukan adaptasi modernitas baik dalam pikiran, sikap dan tindakan.

A. Partai Politik dan Follower

Ruang-ruang kontrol yang dulunya kita leluasa mengendalikan, kini seolah tak berdaya kita pertahankan. Bukan karena kita melakukan kesalahan, tetapi dunia di luar kita begitu kencang berubah yang memaksa kita melakukan penyesuaian. Inilah yang disebut era disrupsi atau Revolusi Industri 4.0. (Sekadar untuk mengembalikan memori yang mungkin tergerus usia, revolusi industri pertama (pertengahan abad ke-18) ditandai dengan perubahan pembuatan barang dari tangan ke mesin. Revolusi industri kedua (akhir abad ke-18) yang ditandai dengan produksi massal termasuk kemajuan di bidang transportasi. Revolusi industri ketiga (1950) yang ditandai pengenalan komputer dan elektronik digital).

Pada era disrupsi ini, inovasi bergerak super dinamis dan semua serba terkoneksi. Ini era di mana koneksi internet adalah segalanya (*internet of everything*). Ada kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), ada Tesla yang mengembangkan *auto pilot car*, *online shop* dan beragam teknologi pintar lainnya. Spirit era ini adalah *the winner takes all*. Yahoo yang awalnya dianggap raksasa di bidang *search engine* sekarang telah terlibas oleh Google.

Itu maknanya, bahwa dimanapun kita beraktivitas selalu akan bersentuhan dengan produk revolusi industri 4.0 ini. Apalagi organisasi yang mengklaim dirinya sebagai partai politik yang sangat mengandalkan mobilisasi partisipan politik. Bagi partai politik, sosialisasi program lebih mendarat jika menggunakan media sosial, mengapa harus menggunakan media-media konvensional. Beragam *platform* media sosial bisa dicermati melalui bagan di bawah ini.



Bagan 6.1 *Share of Voice*

Mencermati data yang dikutip dari Studi Hindsight tentang “*Politic Social Media Report*” tahun 2018 ini, 12 partai politik sudah memaksimalkan potensi kekuatan media sosial dalam memengaruhi publik. Ke-12 partai itu adalah Gerindra,

Demokrat, Golkar, PDIP, PKB, PKS, PPP, PAN, Nasdem, Hanura, Perindo, dan PSI.

Dari ke-12 partai tersebut, ternyata Gerindra tercatat sebagai partai yang memiliki follower terbanyak di sejumlah media sosial. Per Januari 2018, Gerindra memiliki jumlah pengikut di Twitter sebanyak 292.362, Facebook sebanyak 3.635.795, dan Instagram sebanyak 154.197. Itu artinya, di ketiga media sosial itu, Gerindra menjadi partai yang paling banyak memiliki pengikut.

Sebaliknya, ada juga partai yang memiliki jumlah pengikut paling buncit. Di Twitter, Hanura tercatat sebagai partai yang paling sedikit memiliki jumlah pengikut, yakni hanya 16.871. Sedangkan di Facebook, partai yang paling sedikit pengikutnya adalah Nasdem, yang hanya mencapai 5.115 pengikut. Adapun di Instagram, partai paling sedikit pengikutnya adalah Hanura, yakni cuma diikuti oleh 370 pengikut.

Sementara itu, salah satu tolok ukur keberhasilan kampanye komunikasi di media sosial adalah tingkat keterlibatan pengikut atau follower. Antara lain, dapat dilihat dari tingkat *share* atau *retweet* dan *like* atau *favorite* yang sukses tercipta dari setiap postingan. Dari ke-12 partai tersebut, kembali Gerindra memiliki tingkat *retweet* dan *favorite* tertinggi di Twitter, yakni 37.683 *retweet* serta 78.736 *favorite*. Sebaliknya, di posisi terendah ada Golkar, dengan tingkat *retweet* 135 dan *favorite* sebesar 232. (<http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/inilah-partai-politik-yang-paling-massif-di-media-sosial>).

Di media sosial Facebook, tingkat *share* tertinggi masih jatuh pada Gerindra, yakni sebanyak 32.428. Sedangkan tingkat *like* tertinggi jatuh pada PPP, yakni sebesar 104.891. Sebaliknya, tingkat *share* terendah jatuh pada Hanura, yakni mencapai 34. Begitu juga dengan tingkat Like terendah di Facebook jatuh pada Hanura, yakni hanya mencapai 68 *like*.

Lantas, siapa yang memiliki tingkat *engagement* paling tinggi di Instagram? Dari Studi Hindsight seperti dikutip Wulandari (2018) terungkap bahwa PKS sebagai partai yang memiliki tingkat Like paling tinggi di Instagram, yakni mencapai 144.834. Padahal, jumlah pengikut Instagram PKS tercatat berada di posisi keempat, yakni sebesar 36.566 pengikut, setelah Gerindra (154.197), PDIP (54.862), dan PSI (46.033).

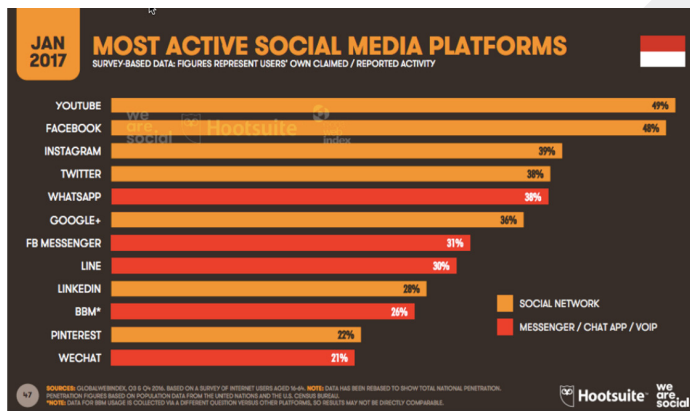
Terkait *Share of Voice*, lagi-lagi, Gerindra menempati peringkat teratas, yakni dengan angka 122.631. Selanjutnya, disusul oleh PKS (43.543), PAN (33.129), PDIP (22.508), PKB (21.593), PPP (20.801), Demokrat (16.075), Golkar (14.138), Nasdem (4.220), Hanura (1.569), Perindo (1.931), dan PSI (4.634).

Sekali lagi, berdasarkan data di atas sangat jelas tergambar bahwa partai politik begitu antusias menggunakan *platform* media sosial untuk membangun interaksi dan komunikasi dengan khalayaknya. Baik itu anggota, simpatisan atau apa pun statusnya terhadap partai tersebut. Poin terpenting adalah partai politik sudah melihat dan merasakan betapa mengoptimalkan fungsi media sosial adalah sebuah keniscayaan selaras dengan perkembangan kekinian.

B. Platform Media Sosial

Jika ada pertanyaan benda apa yang mesti dibawa ke mana pun oleh sang pemiliknya? Pasti jawabnya adalah gawai (*gadget*). Benda ini sangat sakti menghipnotis siapa pun dalam upaya mencari informasi. Itu sebabnya tidak ada pilihan lain jika tetap ingin eksis dalam percaturan politik, percaturan budaya, percaturan tren dan aneka diskursus lainnya, paket data internet dan gawai harus tetap dalam posisi *on*. Sekadar informasi ternyata, tanpa memandang usia orang Indonesia adalah warga negara yang paling gemar berselancar di media sosial. Terlebih jika *platform* yang digunakan adalah audio-visual (dapat didengar dan dilihat), persentasi mereka paling tinggi

sebab secara *real-time* informasi data dan gambar dengan mudah dapat diakses. Youtube, Facebook, dan Instagram, menduduki tiga posisi puncak *platform* media sosial yang paling tinggi diakses. Berikut bagan data yang dikutip Hootsuite (2017) terkait platform media sosial yang paling aktif digunakan.



Bagan 6.2 *Most Active Social Media Platforms*

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 jiwa (2017), meningkat tajam dari angka 132,7 juta (2016). Jika jumlah penduduk Indonesia dari 262 juta orang (2017), itu artinya 54,68 % dari keseluruhan penduduk Indonesia adalah konsumen internet.

Tidak bermasalah bila pengguna internet yang sebanyak itu menggunakannya untuk hal-hal yang produktif, membuka bisnis rintisan (*start up*), bisnis berbasis daring (dalam jaringan), impor-ekspor berbasis internet dan seterusnya Tetapi jika sebaliknya yang terjadi, internet hanya digunakan berselancar yang tidak jelas, bermain *game*, *chatting*, *trading illegal* bahkan perjudian dan lain-lain, tentu internet kontraproduktif dengan ide awalnya untuk mempermudah kehidupan manusia.

Pada ruang maya (*virtual room*) identitas diri sangat kabur. Itu sebabnya dalam hitungan detik, jari dan tatapan mata kerap

berpindah dalam hitungan amat cepat karena tidak ada yang mengontrol. Kutipan data di bawah ini semakin memperjelas, bagaimana dan apa yang bisa dilakukan oleh jemar manusia dalam hitungan 60 detik. Visualisasi gambar di bawah ini mengonfirmasi asumsi yang sebenarnya terjadi.



Gambar 6.1 60 Detik yang Dilakukan Manusia di Internet

Hanya dalam hitungan satu menit atau 60 detik ada 2,4 juta orang berselancar di google. Ada 20 juta pesan dikirim melalui WhatsApp, 10 juta email dikirim serta US\$ 203 ribu transaksi di Amazon.com. Fakta di atas membuka perspektif baru, ternyata internet secara positif bisa dioptimalkan untuk kepentingan yang produktif.

Namun jangan salah, jemari memang bergerak sesuai kepentingan. Ketika energi positif yang menggerakkan, tentu semangat positif mengalir. Tapi sebaliknya bila spirit hitam yang menggerakkan bisa jadi internet adalah sarana untuk konsolidasi

perilaku destruktif. Sebuah studi yang dilakukan oleh Pusat Kajian Terorisme dan Konflik Sosial, misalnya menyebut bahwa hampir seluruh narapidana terorisme (narapidana terorisme) memiliki akun media sosial. Tidak mengherankan bila mereka sejak mengenal ISIS hingga melakukan aksi teror (pengeboman) kurang dari satu tahun. Sangat berbeda ketika media sosial belum mewabah seperti saat ini. Profiling terhadap terpidana terorisme 2002-2003 (era sebelum booming medsos), mereka rata-rata mulai terpapar hingga melakukan aksi teror perlu waktu 5-10 tahun. (<https://news.okezone.com/read/2018/05/16>).

C. Perlu Filter Media Sosial

Meskipun media sosial penting bagi partai politik, partai politik harus cermat dan waspada terkait penyebaran informasi bohong. Bahkan menurut hasil survei CIGI-Ipsos 2016, sebanyak 65% dari 132 juta pengguna internet di Indonesia percaya begitu saja kebenaran informasi di dunia maya tanpa cek dan ricek. (Kompas.com/read/2017/12/08/). Itu maknanya literasi bermedia sosial memang sangat diperlukan agar netizen tidak begitu saja menelan mentah-mentah informasi yang mereka baca.

Partai politik tentu tidak bisa menghindar dari calon konstituen dengan karakter seperti itu. Terlebih jika diarahkan ke pemilih pemula yang populer dengan sebutan generasi *now* atau generasi milenial? Bukan hanya partai politik secara institusi bahkan tema-tema politik untuk sekadar bahan diskusi bagi kalangan generasi milenial tidak terlalu penting. Hasil kajian litbang *Kompas* (2017) menemukan bahwa hanya 11% anak-anak muda ini yang mau menjadi anggota partai politik. Lebih mengejutkan lagi hasil riset CSIS (November, 2017) yang menyebutkan hanya 2,3% generasi milenial yang tertarik pada isu-isu sosial politik.

Data itu bisa kita baca sebagai *alert* yang sangat memprihatinkan. Terlebih jika disadari bahwa jumlah pemilih pada Pilkada serentak 2018 ini mencapai 160 juta lebih dan separuhnya adalah pemilih pemula, tentu situasi ini sangat menguatkan. Apa pun alasannya, partai politik dan pemerintah wajib mendorong agar generasi milenial ini tetap mau berpartisipasi dalam proses penentuan pemimpin mereka untuk lima tahun ke depan.

Tidak mudah memang meyakinkan generasi Y (1980-1999) dan Z (di atas tahun 2000) ini. Mereka memiliki persepsi sendiri terkait politik yang tentu jauh berbeda dengan pengalaman historik-psikologis generasi orang tua mereka. Terlebih ada label yang melekat pada generasi milenial sebagai sekelompok anak muda yang berkarakter individualistis, bergantung pada teknologi informasi dan apatis atau cuek terhadap politik.

Bila pihak-pihak yang punya tanggung jawab terhadap mereka abai bahkan menganggap tren a-politik hal yang biasa dan cenderung dibiarkan, masa depan bangsa ini adalah pertaruhan. Tidak ada pilihan lain, kecuali harus merangkul generasi milenial sebagai aset bangsa yang maha penting. Bukan saja dari sisi kuantitas mereka sangat signifikan, tetapi potensi melek teknologi juga amat diperlukan demi memenangkan kompetisi antarbangsa yang sangat ketat.

Interaksi dan komunikasi berbasis teknologi yang menjadi ciri khas mereka, harus diimbangi oleh generasi sebelumnya. Jika tidak, mereka bukan semakin menjauh tetapi mungkin semakin hilang dari radar pengamatan karena akan asyik dengan dunianya yang serba digital. Untuk apa mereka berpolitik yang serba penuh intrik dan kotor, jika kebutuhan mereka akan sesuatu yang menyenangkan sudah terpenuhi di dunia maya?

Patut dicatat bahwa generasi milenial adalah 81,7% pemilik akun facebook, 70,3% WhatsApps, 54,7% Instagram, merangkak

sama dengan
halaman 8-10

naik vlogger diminati generasi ini dan tren yang semakin menurun adalah kepemilikan akun twitter 23,7%. (CSIS, 2017). Kepemilikan akun media sosial itu juga menjadi penanda, bahwa permainan dan perjumpaan antarmereka semakin intens di alam maya bukan di dunia senyatanya. Jika ini tidak memperoleh perhatian serius, tidak mustahil negara akan banyak kehilangan aset bangsa cerdas karena sebuah kekhilafan yang disengaja secara sadar.

Tidak masalah jika kepeminatan mereka terkait hal-hal yang positif, tetapi bagaimana jika isu-isu yang dibangun, dipercahkan, dipertukarkan dan ditindaklanjuti adalah isu-isu yang bersifat destruktif? Siapa yang mampu mengontrol mereka? Ini yang tetap harus memperoleh perhatian serius. Tidak cukup jika hanya mengandalkan Badan Siber dan Sandi Negara yang baru dibentuk 4 Januari 2018.

Pilkada serentak 2018, adalah pilkada dengan warna penggunaan sosial media yang sangat masif. Baru isu, belum ada pembuktiannya secara material bisa melempar orang dari gelanggang pertarungan dan menghempaskan karier politik yang bertahun-tahun dirintis. Kasus Azwar Anas calon Wakil Gubernur Jatim pendamping Gus Ipul (Saifullah Yusuf) yang diusung PKB-PDIP adalah contoh riil. Hanya beberapa hari menjelang penutupan pendaftaran calon, beredar gambar paha seorang perempuan melintang di pangkuan seseorang yang mirip si bakal calon Wakil Gubernur tersebut, berimplikasi fatal. Ia harus mundur dari pencalonan. Itu baru satu contoh.

Momentum Pilkada serentak, Pileg ataupun Pilpres, adalah momen yang sangat krusial. Ia bisa menghabiskan secara sadis lawan-lawan politik yang tidak sehalus jika tembakan diluncurkan pada sasaran yang tepat. Namun sebaliknya ia juga sangat konstruktif mem-*blasting* pesan secara masif dan personal karena hanya dalam waktu sangat singkat sudah masuk ranah domestik yang bisa jadi mengubah sikap politik seseorang.

Intinya, momen kontestasi politik baik Pilkada, Pileg atau Pilpres adalah ajang pertarungan bagaimana mesti mengambil langkah sigap dan cerdas memobilisir sumber daya yang dimiliki khususnya media sosial. Bukan dianggap sebelah mata, tetapi media-media konvensional kerap kalah cepat dalam merespons sesuatu yang bersifat viral. Nah, generasi *now* sangat tidak sabar dengan sesuatu yang bersifat *slow response*. Kedalaman dan keutuhan pesan atau berita tidak utama, tetapi kecepatan yang penting. Poinnya percakapan tetap *up date* dan tidak ketinggalan *trending topic*. Inilah karakteristik pemilih yang sekarang dihadapi oleh para kontestan di arena kontestasi politik yang serba transparan.

Kandidat (perorangan atau organisasi politik) harus membangun sensitivitas yang kuat agar tidak terjebak pada berita hoax (palsu). Survei yang dilakukan Mastel (2017) membuktikan bahwa isu yang paling seksi dan diminati khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa media adalah berita seputar masalah sosial dan politik. Jika para aktor politik lengah memerhatikan informasi kekinian yang begitu cepat menyebar di media sosial, tentu konsekuensi akan ditanggung oleh para politisi tersebut. Itu artinya, pemain politik di era booming medsos ini, tidak hanya cerdas secara intelektual, melek secara politik tapi juga mesti taktis menyikapi situasi yang ada di sekitar dirinya. Hasil survei di bawah ini memberi gambaran data lapangan, bahwa selain isu sosial politik, berita bohong seputar SARA juga begitu antusias diminati khalayak.



Bagan 6.3 Jenis Hoax yang Sering Diterima

Oleh sebab itu kita bisa menjadi produser sekaligus penyebar berita, maka apa pun bisa diproduksi dan disebarkan. Terlebih hanya dengan sedikit sentuhan desain grafis mereka yang mudah terpicat peristiwa visual dengan mudahnya dapat diyakinkan bahwa berita itu seolah-olah benar. Hasil penelitian dari para ahli komputer di *Columbia University* dan *French National Institute* yang diterbitkan Juni 2016 lalu menyebutkan 59% link berita yang disebarkan di media sosial tidak benar-benar diklik. Dengan kata lain, kebanyakan orang hanya me-*retweet* atau menyebarkan tautan berita tanpa pernah membacanya. Tentu fakta ini bukan sekadar berbahaya, tetapi juga mencerminkan realitas rendahnya kesadaran pembaca berita *online* untuk menelusuri akurasi berita yang disebarkan.

Terlebih didukung fakta bahwa (Data Badan PBB untuk Pendidikan Sains dan Kebudayaan UNESCO pada 2012 menyebutkan indeks tingkat baca Indonesia sangat rendah dengan minat baca hanya 0,001%. Artinya, dari 1.000 penduduk hanya satu orang yang mau membaca buku dengan serius. Sementara pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 132 juta

orang pada 2016. Semakin memperkuat fakta bahwa kebiasaan melakukan konfirmasi berita sangat minim. Atau dalam konteks media sosial sekarang bukan era *clickbait* (pancingan untuk mengklik berita), tapi *share-bait*, karena perilaku user berubah. Bahkan ada pula fenomena ditemukan lebih dulu serta tidak perlu dibaca, tetapi *share* dulu atau *share-bait*. Hanya demi memburu tren yang ada pada saat itu.

BAB 7

KOMUNIKASI POLITIK MELALUI RETORIKA PIDATO PENCAPRESAN DALAM PILPRES DI AMERIKA SERIKAT

A. Pendahuluan

Komunikasi politik pada dasarnya adalah peran komunikasi dalam proses politik. Denton and Woodward (Dalam McNair, 2011: 3) menengarai komunikasi politik berupa maksud komunikasi untuk memengaruhi lingkungan politik. Mengikuti pendapat Denton dan Woodward di atas, McNair (2011: 4) menyatakan bahwa komunikasi politik terencana mencakup tiga hal: 1) segala bentuk komunikasi tentang politik yang dilakukan oleh politisi maupun aktor politik untuk menyasar tujuan tertentu; 2) komunikasi yang ditujukan kepada para aktor politik oleh khalayak pemilih dan komentator politik, dan 3) komunikasi tentang aktor politik dan kegiatannya dalam pelbagai bentuk media tentang politik. McNair (2011, 4) menegaskan bahwa dalam pengertian ini komunikasi politik itu mencakup baik yang bersifat verbal maupun nonverbal/visual.

Komunikasi politik dapat mengambil bentuk beranekaragam, dari yang formal sampai yang tidak formal, melalui berbagai acara, dari yang terbuka secara umum sampai yang tertutup/terbatas, beragam medium, yang kontennya termediasi maupun yang tak termediasi. Komunikasi politik melibatkan organisasi

politik, media pemberitaan, dan warga pemilih (McNair, 2011: 6). Tindak komunikasi politik yang diluncurkan oleh pihak partai, kelompok berkepentingan, ataupun media pada hakikatnya ditujukan kepada warga untuk memberi mereka informasi dan bahkan berupaya memengaruhi mereka dalam menentukan pilihan politik.

Bab ini membahas komunikasi politik melalui retorika pidato pencapresan dalam Pilpres di Amerika Serikat, dengan fokus pada pencapresan Barack Obama, Hillary Rodham Clinton, dan Donald Trump (selanjutnya Obama, Hillary, dan Trump; bdk Obama, 2007a,b; Clinton, 2015, 2016a, b; Trump, 2016a, b). Strömbäck and Kiousis (2014) menegaskan bahwa kampanye pilpres yang diawali dengan retorika pidato penerimaan presiden pada hakikatnya adalah bentuk komunikasi politik. Mereka juga menegaskan bahwa komunikasi politik dalam kampanye pemilu hampir secara eksklusif dipahami sebagai penggunaan komunikasi strategis untuk mencapai khalayak pemilih secara langsung melalui berbagai bentuk komunikasi terkendali atau secara tidak langsung melalui media pemberitaan, atau sebagai beraneka ragam cara komunikasi dan kampanye.

Retorika politik melalui pidato pencapresan dalam Pilpres di Amerika Serikat adalah suatu peristiwa dan tindak komunikasi yang penting bagi politisi yang diusung sebagai capres karena mereka harus menyampaikan *platform* politik mereka, membujuk dan meyakinkan khalayak pemilih untuk setuju dengan mereka ketika mereka berusaha meraih posisi politik atau di kemudian hari ketika mereka berupaya memenangkan suara politisi lainnya, sehingga memungkinkan kebijakan mereka menjadi hukum (Bdk. Charteris-Black, 2005: 1-4).

B. Retorika Pidato Pencapresan Obama

Di mata para politisi senior Washington, Obama muncul sebagai pendatang baru dalam Pilpres AS Tahun 2008. Identitasnya sebagai seorang Afrika-Amerika sebagaimana tercermin melalui namanya juga seolah tidak menunjukkan hal yang istimewa sebagai warga Amerika. Namun, melalui keseluruhan kampanyenya, dia secara meyakinkan menggaungkan ambisi politiknya: “perubahan” dan “persatuan”. Yang pertama – slogan “perubahan” – telah berhasil menarik lebih banyak pemilih yang mungkin telah bosan terhadap para politisi lama yang telah ngendon lama di Washington. Dia berjanji akan mengubah pandangan tradisional Washington dan cara-caranya untuk menangani permasalahan nasional di Washington. Yang kedua – slogan “persatuan” – menjabarkan tekad kuatnya untuk mempersatukan warga Amerika dari berbagai latar belakang sosial, ideologis, dan rasial demi kebaikan bersama mereka (Lesser, 2008: 10 Jan; Nichols, 2008: 26 Januari). Tanpa mengabaikan peran penting dan strategis melalui faktor-faktor lain yang menyumbang ke arah kemenangannya ke Gedung Putih seperti halnya penggunaan teknologi internet secara intensif dalam kampanye, strategi untuk merangkul dan melibatkan lebih banyak pemilih muda (Simba, 2008), dan pemasangan iklan di media massa pada umumnya yang didukung donasi yang melimpah yang telah berhasil dikumpulkan oleh tim kampanye dan para pendukungnya, retorika melalui pidato Obama yang sangat baik telah terbukti sebagai alat yang kuat untuk menjual dirinya sebagai produk baru (Bdk. Beard, 2000: 57).

Dengan latar belakang sebagai Senator Illinois dari tahun 1997 hingga 2004 dan diselingi upayanya yang gagal untuk memenangkan kursi di DPR AS pada tahun 2000, Obama sangat dikenal lewat pidato utamanya – “*The Audacity of Hope*” – dalam Konvensi Nasional Partai Demokrat pada tanggal 27 Juli 2004, di

Boston. Tak heran, kalau pidato itu membuka jalan baginya untuk terpilih menjadi anggota Senat AS pada November 2004. Sejak itu, bahkan banyak orang mulai memperkirakan bahwa ia akan muncul sebagai calon presiden potensial. Penampilannya sebagai bintang yang sedang naik daun menunjukkan bahwa salah satu faktor kunci untuk keberhasilan politiknya terletak pada pesona kepiawaian retorikanya. Memang benar bahwa keterampilan retorika dapat dianggap sebagai kompetensi prasyarat yang diperlukan calon pejabat publik, utamanya karena keberhasilan kandidat untuk jabatan publik didasarkan pada suara populer yang dapat, sampai batas tertentu, dipengaruhi oleh kemampuan retorika yang kuat dari kandidat bersangkutan. Obama terbukti sukses dalam karier politiknya karena keterampilan retorikanya yang luar biasa. Hal lain yang penting dan menarik bahwa proses pemilihan presiden ke-44 AS juga melibatkan salah satu peluang bakal terpilihnya presiden wanita pertama – Senator Hillary Clinton – atau peluang terpilihnya Presiden Afrika-Amerika pertama – Barack Obama.

Dari perspektif sosial-semiotik, teks pidato Obama memproyeksikan sistem semiotik tingkat tinggi yang menghasilkan makna, yaitu sistem sosial Amerika atau budaya Amerika. Obama, baik sebagai makhluk berpikir dan makhluk sosial, dengan bantuan penulis pidatonya, menciptakan pidato kampanye kepresidenannya dengan juga mempertimbangkan sistem sosial Amerika yang sesuai baginya untuk mewujudkan tujuan politiknya (cf Lakoff, 2008: 26 Maret, Simba, 2008; Sowell, 2008; Parker, 2008: Jan. 20, Thornborrow, 2002: 8).

Gagasan Obama sebagai pembuat teks berkaitan dengan gagasan semiotika sosial tentang kekuasaan (lih. Lakoff, 2008: 26 Maret; Sowell, 2008; Parker, 2008: Jan 20). Kekuatan retorika Obama dipahami sebagai sumber daya yang tersedia pada Obama sebagai pembicara yang dapat didayagunakan, baik pada tingkat

struktural maupun pada tingkat interaksi, untuk mempengaruhi / mengubah sikap, perilaku, keyakinan atau nilai-nilai yang diyakini (bdk. Thornborrow, 2002: 8; bdk. juga Charteris-Black, 2006: 8-9). Hal ini juga sejalan dengan Gal (1992 dalam Thornborrow, 2002: 8-9) yang berbicara tentang aspek representasional dari kekuatan diskursif dan menunjukkan bahwa “bentuk kekuatan terkuat mungkin adalah kemampuan untuk mendefinisikan realitas sosial, untuk menyodorkan visi dunia ... dalam bahasa dan, yang terpenting, berlaku dalam interaksi”. Obama sebagai pembuat teks terlibat dalam jaringan pilihan tentang sumber daya makna yang tersedia baginya. Pilihan-pilihan ini diwujudkan dalam pilihan-pilihannya pada bagian-bagian yang merajut pidato kampanye kepresidenannya (lih. Parker, 2008: 20 Januari; Lakoff, 2008, 26 Maret; Simba, 2008; Sowell, 2008). Sumber daya makna yang tersedia untuk Obama yang digarap secara apik terlihat pada tataran interaksi, sebagai contoh, terlihat pada pilihan tempat untuk mengumumkan keputusannya mencalonkan diri sebagai Presiden AS dengan menggunakan latar belakang Old Capital Building di Springfield, Chicago. Upaya ini dimaksudkan untuk menghidupkan kembali seruan Abraham Lincoln bagi terwujudnya persatuan dan kesatuan Amerika (Pearson dan Long, 2007, Feb.10). Pilihan-pilihan serupa sejak awal berupaya membujuk khalayak pemilih agar sepenuhnya mendukung *platform* politik Obama.

Dalam retorika Obama melalui pidatonya untuk ikut berlaga di Pilpres Amerika Serikat (Obama, 2007a,b), dia menghargai partisipasi audiensnya dalam “perjalanan menggapai tujuan” – titik tonggak pengumuman resminya untuk mencalonkan diri sebagai Presiden AS dengan latar belakang Gedung Old Capitol di Springfield, Illinois. Dengan latar belakang kariernya sebagai aktivis sosial untuk ikut memainkan peran “kecil dalam membangun Amerika yang lebih baik” dan kemudian sebagai

senator negara bagian dari kawasan ini, pemilihan latar tersebut secara simbolis sekaligus juga mensejajarkan sosok pribadinya dengan tokoh bersejarah yang terkait dengan Gedung Old Capitol – Abraham Lincoln – penganjur kesatuan Amerika yang naik ke kepemimpinan nasional sebagai Presiden AS dari daerah ini. Jadi, retorika pidato Obama dengan latar belakang tersebut mengirimkan pesan ke khalayak Amerika sebagai bagian dari perjalanan panjang Amerika ke arah yang lebih baik dan lebih bersatu sebagaimana telah dimulai oleh pendahulunya.

Obama menegaskan bahwa “perjalanan menggapai tujuan” Amerika yang lebih baik telah mendorongnya untuk ikut pemilihan presiden. Dia berbicara tentang nilai-nilai kerja keras Amerika agar menjadi lebih baik yang dimiliki oleh kebanyakan orang Amerika. Dia mempersonalisasikan nilai-nilai tersebut dengan narasi akar rumput dari karier awalnya sebagai aktivis sosial demi memainkan peran “kecil dalam membangun Amerika yang lebih baik” di daerah termiskin di Chicago. Dia mengatakan bahwa Springfield telah menjadi pendidikan terbaik baginya. Ia mendalami ilmu hukum, bekerja sebagai pengacara hak sipil, mengajar hukum konstitusional, dan kemudian menjadi senator. Kemudian dia termotivasi untuk terjun ke ranah politik karena dia telah sampai pada pemahaman bahwa ada banyak hal yang tidak dapat diselesaikan di akar rumput, melainkan hanya bisa diselesaikan pada tingkat politik yang lebih tinggi. Springfield telah mengajarnya untuk tahu lebih banyak tentang sikap kepantasan rakyat Amerika, di mana mereka berkeinginan membangun Amerika yang penuh harapan. Dengan latar belakang Old Capital Building yang dikaitkan dengan sosok ikonik Abraham Lincoln, Obama mengumumkan niatnya untuk ikut berlaga di Pilpres AS. Dia bertekad untuk menggapai tujuannya, yaitu mengganti gerak dan gaya perpolitikan Washington. Obama mengingatkan khalayak pemilih bahwa Amerika bersedia berubah menjadi lebih

responsif sesuai kebutuhan rakyatnya. Orang yang mencintai negaranya dapat mengubahnya. Setiap generasi memiliki panggilan mereka sendiri. Dia mengingatkan para pemilik suara bahwa mereka dipanggil untuk mengubah gerak dan gaya Washington - kebijakan yang gagal dan perpecahan politik partai yang berkuasa. Dengan legasi Amerika, mereka bersama sebagai satu warga bangsa mampu menghadapi tantangan apa pun. Obama juga menggelorakan kekuatan Amerika sebagaimana dirajut oleh intertekstualitas antara tradisi kulit putih dengan menyitir jargon-jargon dari ikon historis Amerika – Abraham Lincoln – dan tradisi kulit hitam dengan mengutip pernyataan terkenal Martin King Luther Jr.

Springfield yang telah mengilhami Obama tentang tekad rakyat Amerika mengarah pada keyakinannya bahwa, bersama dengan rakyat Amerika, mereka akan mampu “membangun Amerika yang lebih penuh harapan”. Oleh karena itu, ia meminta dukungan segenap rakyat Amerika untuk mengganti kepemimpinan nasional yang gagal di Washington agar memungkinkan Amerika mengatasi masalah bersama mereka. Dia meyakinkan pendengarnya bahwa pencalonannya dimotivasi oleh keinginannya yang sungguh-sungguh untuk melakukan “pekerjaan yang belum selesai dalam menyempurnakan persatuan, dan membangun Amerika yang lebih baik”.

C. Retorika Pidato Pencapresan Hillary

Peluncuran kampanye pertama Hillary dilakukan pada 13 Juni 2015 dalam sebuah pertemuan politik, dua bulan setelah pengumuman resminya untuk ikut pemilihan presiden melalui media sosial (Clinton, 2015). Pemilihan tempat penyampaian pidato di taman di Roosevelt Island, New York, dimaksudkan untuk membangkitkan semangat Franklin D. Roosevelt, yang legasinya diikuti oleh Hillary. Dia mengambil posisi berdiri tegak

ketika dia menyebutkan markas besar PBB, tempat yang terlihat dari tempat dia berdiri; di tempat mana dia pernah mewakili Amerika Serikat. Hal ini disinggung untuk mengirim pesan tentang peran dan pengalamannya di forum internasional. Latar belakang tersebut mengirim pesan yang kuat agar khalayak pemilih Amerika memilihnya sebagai Panglima Tertinggi. Sementara itu dia menyebutkan frasa “tidak ada langit-langit” seraya menunjuk ke taman yang terbuka untuk membangkitkan citra metafora “langit-langit kaca” yang menggambarkan posisi jabatan teratas yang bisa dilihat tetapi wanita karier tidak bisa mencapainya. Itu mengingatkan pada audiensnya bahwa dia berpeluang menjadi Presiden AS berikutnya, tetapi yang pertama sebagai seorang perempuan.

Hillary menyebut visi abadi Amerika tentang kemakmuran harus dibangun oleh dan diperuntukkan semua orang. Kemudian dalam pidato itu dia menyebutkan empat perjuangan mengikuti langkah-langkah Roosevelt yang menjadi fokus kampanyenya: memperkuat ekonomi, memperkuat keluarga, meningkatkan peluang, memperbarui janji demokrasi Amerika. Dia menghormati legasi Roosevelt yang dilanjutkan oleh dua presiden Demokrat terdahulu, Bill Clinton dan Barack Obama; yang selanjutnya dia juga bertekad untuk mengikuti jejak mereka. Penyebutan figur-figur ikonik tersebut dipergunakan untuk menunjukkan semangatnya yang kuat untuk terus maju. Secara retorik, Hillary berbicara untuk membangun landasan bersama dengan para pendengarnya ketika dia mengacu pada sejarah dan keakraban. Ini dimaksudkan untuk mengaitkan *platform* politiknya dengan warisan tradisi para pendahulunya yang menekankan pentingnya ekonomi kelas menengah. Dia juga menunjukkan bahwa dia muncul sebagai politisi yang kuat yang keluar dari tradisi yang mengakar kuat ketika dia meminjam kata-kata yang beresonansi dari kosakata politik Roosevelt seperti: kesempatan

yang sama, lapangan kerja, keamanan, tidak ada hak istimewa khusus untuk segelintir orang atau kelompok, kebebasan sipil, dan standar hidup yang baik. Dia menggelorakan kembali tata nilai dasar Amerika sebagaimana pernah diperjuangkan oleh para pendahulunya dari Partai Demokrat. Hillary menggunakan majas personalisasi untuk menegaskan akan nilai-nilai kerja keras dan mimpi masa depan yang lebih baik dalam posisi tawar mendasar Amerika dengan menggunakan kisah tentang kakeknya yang bekerja keras melalui bisnis kecil yang akhirnya dapat menghantarnya ke kehidupan kelas menengah. Kesuksesan yang sama juga terjadi di tingkat nasional ketika kedua presiden terdahulu, Bill Clinton dan Barack Obama, mencapai keberhasilan pemerintahan masing-masing, karena keduanya memegang erat legasi dasar Amerika yang bertahan lama.

Hillary berbicara tentang bagaimana menghadapi tantangan baru dan tuntutan untuk terus memajukan ekonomi dan demokrasi. Dia mengingatkan para pendengarnya tentang tantangan yang mereka hadapi yang berasal dari keyakinan palsu dari visi fundamental ekonomi pihak lain. Dia berjanji bahwa sudah waktunya untuk menyadari bahwa setiap kerja keras akan membuahkan hasil. Dia berjanji untuk menciptakan kemakmuran bagi setiap orang Amerika. Karena alasan inilah dia menyatakan mencalonkan diri untuk jabatan presiden AS; tidak hanya untuk segelintir orang, tetapi untuk semua orang Amerika. Dia maju ikut berlaga di Pilpres untuk menantang kebijakan ekonomi *top-down* Partai Republik. Dia menegaskan pentingnya sikap inklusif, visi Amerika yang nilai-nilai dan geliatnya telah banyak mengajarnya. Hillary mempersonalisasikan jenis harapan, ketekunan, dan ketahanan yang dimiliki setiap warga Amerika dalam menghadapi setiap tantangan. Dia menyebutkan bahwa rakyat Amerika membutuhkan kesempatan dan juara, dan dia ingin menjadi juara untuk mereka. Dia mempersonalisasikan tekadnya dalam narasi

dari sejumlah pengalaman dan pekerjaannya sendiri yang telah dia laksanakan untuk menunjukkan fakta bahwa dia lebih dari siap untuk menjadi juara bagi semua orang Amerika. Dia meminta dukungan semua rakyat Amerika untuk memperjuangkan legasi empat kebebasan. Dia akan melanjutkan ekonomi kelas menengah Amerika untuk rakyat Amerika. Dia akan memperkuat keluarga Amerika, yang pada gilirannya akan bisa memperkokoh negara. Dia harus memanfaatkan kecerdikan Amerika untuk mengawal agar Amerika maju dalam menciptakan perdamaian, keamanan, dan kemakmuran. Dia bertekad untuk mereformasi pemerintahan Amerika dan merevitalisasi demokrasi Amerika agar mampu melayani rakyat dengan lebih baik.

Hillary meminta adanya semangat kebersamaan untuk bekerja sebagai satu kesatuan untuk membangun bangsa memenangkan empat perjuangan: membangun ekonomi di mana kerja keras akan membuahkan hasil, memperkuat keluarga, membela negara dan meningkatkan peluang, serta memperbarui janji demokrasi.

Dia mengingatkan bahwa perjuangan yang mereka akan tempuh tidaklah mudah. Mereka akan menghadapi tantangan karena pihak lain akan tetap mempromosikan visi fundamental Amerika yang berbeda. Perjuangan itu akan sulit, tetapi dia bertekad bulat untuk terus berjuang. Dia mempersonalisasikan pentingnya nilai ketekunan menggunakan narasi ibunya yang telah mengajar dan mengingatkannya untuk terus berjuang meskipun perlu waktu panjang dan menghadapi tantangan.

Hillary mengakhiri pidato peluncuran kampanye pertamanya menggunakan teknik retorika kreskendo guna mengingatkan para pendengarnya bahwa kisah Amerika adalah kisah kemajuan yang diperjuangkan dengan gigih dan susah payah. Dia meninggalkan kesan yang kuat di pihak pendengarnya untuk bergabung dengannya dalam kerja membangun bangsa demi kebaikan

bersama - di mana tidak ada seorang pun yang bakal ditinggalkan atau tertinggal.

D. Retorika Pidato Penerimaan Pencapresan Hilary

Bagi Hillary, mengakui ikatan keluarga, orang-orang yang telah berkontribusi pada karier politiknya, dan keakrabannya dengan tokoh-tokoh luar biasa sangat penting untuk menunjukkan reputasi publiknya.

Agar tampil kuat, tetapi masih didasarkan pada legasi Amerika, Hillary menghubungkan slogan kampanyenya “Makin kokoh bersama” untuk mengingatkan kembali akan peristiwa penting dalam sejarah Amerika, di mana perwakilan dari tiga belas koloni yang mula-mula sepakat pertama kalinya untuk tujuan bersama memajukan bangsa. Terkait dengan momen yang menentukan dalam pemilihan Presiden AS, dia menerapkan teknik retorika partisipasi dan keterlibatan orang-orang saat ia meminta dukungan semua warga Amerika untuk bekerja bersama demi masa depan yang lebih baik bagi bangsa Amerika.

Dia menggunakan teknik retorika ‘mengkritik dan menolak’ saat dia mengingatkan pendukungnya tentang kampanye besar lawan politiknya, Trump, tentang masa depan suram yang dihadapi Amerika. Untuk menghilangkan rasa takut tersebut, dia meminjam kutipan terkenal dari Presiden Franklin Delano Roosevelt - ikon politik besar dalam sejarah Amerika, yang mengatakan bahwa “hal-hal yang harus kita takuti adalah rasa takut itu sendiri.” Oleh karena itu, dia menggunakan teknik retorika partisipatif dan keterlibatan untuk menggarisbawahi himbauannya bagi orang Amerika untuk bangkit menghadapi tantangan bangsa. Dia mengkritik dan menolak salah satu agenda Trump untuk membangun dinding di sepanjang perbatasan; sebaliknya, ia bersikeras membangun ekonomi yang lebih

kokoh yang akan memberi manfaat bagi semua orang. Kebijakan imigrasinya terbuka untuk kewarganegaraan bagi mereka yang berkontribusi pada kemajuan ekonomi Amerika.

Untuk melawan terorisme, dia bertekad tetap bekerja dengan semua sekutu Amerika. Dia menegaskan pentingnya mempertahankan nilai-nilai abadi mereka: kebebasan, kesetaraan, keadilan, dan kesempatan, yang merupakan kekuatan Amerika untuk terus berjuang menghadapi tantangan.

Menggunakan teknik retorik mengkritik dan menolak lawannya, Hillary menegaskan adanya kekuatan semua orang Amerika bersama untuk menghadapi segala bentuk tantangan. Dia mengecam pernyataan yang dilontarkan oleh Trump melalui retorika pidato pencapresannya dalam konvensi Partai Republik sebelumnya di Cleveland yang menyatakan bahwa dia sendiri bisa membereskan semua tantangan di masa depan. Dia mengkritik bahwa pernyataan Trump tersebut bertentangan dengan semangat kebersamaan bangsa sebagaimana dinyatakan dalam Konstitusi, yaitu pada saat Trump membual tentang tirani kekuasaan di tangan satu orang. Dia menggarisbawahi bahwa hal itu bertentangan dengan keyakinannya bahwa tidak ada seorang pun yang mampu bekerja sendirian.

Dengan latar belakang slogan “makin kokoh bersama”, tidak hanya untuk kampanyenya tetapi juga untuk pegangan dalam membangun bangsa ke masa depan, dengan penuh keyakinan dia menyatakan bersedia menerima nominasi Partai Demokrat untuk diusung sebagai calon presiden AS.

Untuk menekankan kesamaannya dengan rakyat Amerika, terlepas dari pengalaman panjangnya sebagai mantan Ibu Negara, Senator, dan menteri Luar Negeri, dia bertekad memulai segala sesuatunya dari awal yang sangat sederhana seperti kebanyakan orang Amerika pada umumnya. Untuk membuat visinya lebih jelas, ia mempersonalisasikannya dalam kehidupan kebanyakan

orang pada umumnya. Mengutip kehidupan Anastasia Somoza, ia memakainya untuk menggambarkan perjuangannya sendiri demi menciptakan pendidikan yang lebih baik. Mengutip figur seperti Ryan Moore yang berkebutuhan khusus, Lauren Manning dan para korban 9/11 lainnya, dia mempersonalisasikan perjuangannya menggolkan Program Asuransi Kesehatan Anak-anak.

Hillary juga menegaskan posisinya sebagai tonggak sejarah di Amerika karena dirinya telah dinominasikan sebagai capres wanita untuk pertama kalinya. Dia mengingatkan pentingnya sejarah yang dia dan orang-orang akan tulis bersama. Dia berutang budi pada pendahulunya dari Partai Demokrat yang telah berjasa memajukan perekonomian. Namun, ia meyakinkan pemilihnya untuk tidak puas dengan *status quo*. Dia meminta Amerika untuk terus maju dan tetap di lini terdepan. Dia mengingatkan bahwa masih ada beberapa masalah besar sejak resesi yang tidak bisa diatasi melalui upaya rekovery. Mungkin kedatangan beberapa orang merasa mereka ditinggalkan dan diabaikan. Oleh karena itu, dengan semangat Partai Demokrat, untuk memenangkan hati dan pikiran khalayak pemilihnya, dia berbicara kepada para pendengarnya: bertindak lebih banyak untuk memastikan bahwa semua orang Amerika akan memiliki kehidupan yang lebih baik. Dia menekankan bahwa cita-citanya sebagai presiden adalah menciptakan lebih banyak kesempatan kerja, terutama di beberapa bidang yang secara ekonomi kurang memuaskan. Dia akan menuntut pengembalian pajak lebih banyak dari perusahaan yang sejauh ini tidak pernah berkontribusi pada negara. Dia akan terus bekerja untuk mereformasi imigrasi secara komprehensif sehingga bisa memajukan perekonomian dan menciptakan kebersamaan keluarga. Untuk beberapa isu kunci dari agenda politiknya dan bagaimana Amerika seharusnya, dia menegaskan pernyataannya dengan kata-kata awal kalimat “Saya percaya” sebanyak delapan kali. Mengajak partisipasi dan keterlibatan

semua orang, dia mengingatkan setiap orang Amerika agar ikut sama-sama memiliki keyakinan dengannya bahwa kampanyenya juga milik mereka. Dia menegaskan seruan lebih lanjut untuk dukungan bersama saat dia juga mengulangi pernyataannya sebanyak enam kali dengan klausa pendahuluan “jika kalian percaya” yang diikuti oleh beberapa agenda politiknya yang penting bagi bangsa.

Dia berjanji akan melakukan investasi terbesar guna menciptakan lapangan kerja yang lebih baik dalam seratus hari pertama berkuasa. Berdasarkan pengalamannya dalam menggolkan undang-undang, perjanjian, dan meluncurkan program baru, dia meminta warga Amerika untuk memberinya kesempatan mengeksekusi agenda politiknya di Gedung Putih. Dia mempertanyakan slogan Trump “Amerika duluan” karena, bagaimanapun, Trump tidak bisa lepas dari kepentingan bisnis pribadinya, dan “menjadikan Amerika hebat lagi” hanya berarti berkarya sebatas di Amerika.

Dia menegaskan bahwa Amerika membutuhkan karakter pemimpin yang stabil: di tingkat internasional, seorang pemimpin yang paham bahwa Amerika kuat ketika bekerja sama dengan sekutu-sekutunya di seluruh dunia; di tingkat domestik, seorang pemimpin yang paham bagaimana menjaga agar bangsa Amerika aman dan memerhatikan nasib para veterannya. Dia mengkritik bahwa Trump tidak pantas menjadi panglima tertinggi AS karena ia gagal memberi hormat kepada veteran AS. Trump juga tidak bisa dipercayai berkaitan dengan senjata nuklir.

Hillary menegaskan bahwa kekuatan Amerika membutuhkan karakter yang baik dari sang panglima tertinggi: bukan seseorang yang memiliki karakter goyah seperti Trump. Amerika harus mampu mengatasi perbedaan yang ada di antara mereka sendiri dalam banyak isu seperti senjata, ras, imigrasi, dan banyak lagi lainnya. Dia meyakinkan orang Amerika agar bekerja bersama

memecahkan masalah bangsa mereka. Mereka harus menolak retorika yang memecah belah seperti bahasa menghina yang dilakukan Trump.

Tidak seperti Trump yang menawarkan janji-janji kosong, Hillary berbicara untuk memenangkan hati dan pikiran orang-orang Amerika ketika meyakinkan mereka untuk memiliki agenda yang berani seperti menciptakan keamanan yang lebih mantap, lebih banyak kesempatan kerja, dan kesempatan yang lebih baik untuk generasi muda. Mereka hanya bisa menciptakan semuanya dengan bekerja sama. Tidak ada orang yang bisa bekerja sendiri seperti bualan Trump.

Dia mempersonalisasikan visinya tentang rakyat jelata dengan menyitir kisah tentang ibunya sendiri yang terus memberinya dorongan untuk berjuang demi kebaikan. Dengan kisah itu, dia mengirim pesan agar semua orang Amerika bersama-sama bergerak maju untuk membuat segalanya lebih baik. Dia menggunakan nada kreskendo dalam mengakhiri pidatonya untuk membujuk khalayak pemilih agar melakukan hal-hal hebat. Dia menegaskan kembali warisan tradisi dalam kisah Amerika ketika para pemimpin mereka bertekad bersama-sama pertama kalinya mewujudkan cita-cita bersama untuk membuat segalanya lebih baik untuk generasi berikutnya.

E. Retorika Penerimaan Pencapresan Donald Trump

Trump memulai retorika pidato penerimaan pencapresannya dengan fokus pada keberhasilannya mendapat nominasi Partai Republik untuk menjadi calon presiden Amerika Serikat. Untuk menegaskan kebersamaannya dengan khalayak pemilih prospektifnya, dia menggunakan kata ganti “kami”. Dengan menggunakan kata “bersama” dengan khalayak pemilih prospektifnya, dia selanjutnya menunjukkan tonggak sejarah

yang menjanjikan karena Partai Republik menuju ke arah sasaran menggantikan partai yang sedang berkuasa di Gedung Putih melalui Pilpres AS Tahun 2016.

Trump menggunakan “metaframing” untuk menyampaikan gambaran suram tentang realita bangsa Amerika yang sedang mengalami krisis. Setelah itu, dia menggarisbawahi penggunaan bingkai “lebih pintar” dan “orang-orang terbaik” ketika menyatakan bahwa hanya seorang kandidat yang memahami situasi Amerika yang sesungguhnya yang mampu menyelamatkan dan layak memimpin Amerika. Dengan cara ini, Trump memperkenalkan dirinya sebagai kandidat yang tepat dan sesuai dengan bingkai yang dikemukakannya. Dengan menggunakan pengenalan warga dengan tingkat krisis yang mengkhawatirkan dalam isu-isu domestik seperti meningkatnya kekerasan, kekacauan, serta berbagai masalah imigran gelap dan kejahatan yang mengancam warga pecinta damai, ia menegaskan peran yang dijanjikannya bilamana menjadi presiden berikutnya, karena dia akan mampu membereskan semua persoalan tadi.

Trump menggunakan personalisasi contoh kejahatan yang mengancam kehidupan damai warga dalam kasus pembunuhan yang dilakukan oleh imigran gelap yang telah menghabiskan hidup seorang siswa muda yang cerdas, Sarah: contoh nyata dari kegagalan pemerintah yang sedang berkuasa yang tak mampu melindungi warganya. Beberapa ancaman seperti defisit perdagangan Amerika, meningkatnya utang dalam anggaran, infrastruktur yang bobrok, dan kemiskinan yang tak terduga di kalangan warga biasa; semuanya tadi digunakan untuk menunjukkan gambaran suram dari realitas di seluruh Amerika. Trump juga mengungkapkan contoh-contoh cercaan internasional yang menyebabkan Amerika dipermalukan di forum internasional. Pengulangannya dengan menggunakan frasa “berturut-turut” digunakannya untuk menegaskan bencana kerugian yang terjadi secara beruntun.

Serangan terhadap Konsulat Amerika di Libya yang telah menyebabkan korban menandakan tidak hanya kehidupan orang Amerika yang tidak aman di luar negeri, tetapi juga dunia yang serba tidak aman. Trump menggunakan teknik retorika bermacam dan menolak karena dia menunjukkan bahwa hal tersebut disebabkan oleh kegagalan kebijakan luar negeri Obama, terutama dengan penunjukan Hillary sebagai Menteri Luar Negeri dalam masa jabatan pertama Obama sebagai presiden. Ini menjadi senjata efektif bagi Trump untuk menyerang Hillary yang menghadangnya sebagai lawan dalam pemilihan presiden. Dia meyakinkan bahwa legasi Hillary bukanlah legasi Amerika. Setelah menyatakan kebobrokan dalam dan luar negeri, Trump menggunakan bingkai “selalu menang” pada saat menegaskan tekadnya untuk mengganti kepemimpinan nasional.

Trump kemudian menyatakan siap untuk bergerak maju dengan bingkai “selalu menang” dan “ekonomi” saat dia mengumumkan agendanya untuk menempatkan “Amerika duluan”. Keamanan harus diwujudkan dengan memperkuat hukum dan ketertiban umum di dalam negeri. Kemakmuran akan diciptakan oleh reformasi ekonomi, peluang kerja baru, dan akumulasi kekayaan baru untuk membangun kembali negara.

Masih menggunakan teknik retorika bermacam dan menolak, Trump menunjukkan bahwa Hillary mendukung kebijakan status-quo (lih. Gunawan, 2016a, b; 2017), posisi yang Trump sangat tentang dengan tekad mengganti pemerintahan yang sedang berkuasa sebagaimana diungkapkan melalui personalisasi argumen dan visinya untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi warga yang terlantar, pekerja yang di-PHK, dan emak yang menangis. Bagi mereka, Trump akan menjadi harapan untuk menyalurkan suara mereka.

Karena adanya penderitaan warga yang disebabkan oleh sistem politik yang lemah dan mengabaikan penegakan

hukum, Trump merasa terpanggil memasuki dunia politik dan menyatakan keinginannya untuk berkompetisi sebagai capres. Dengan menggunakan bingkai “orang baik” dan “selalu menang”, dia menyatakan sebagai satu-satunya orang yang benar-benar memahami sistem ini. Oleh sebab itu, dia menegaskan bahwa dia sendiri yang paham bagaimana seharusnya memperbaiki segala kebobrokan yang dikritiknya. Dia akan memperbaiki sistem untuk kebaikan rakyat Amerika. Dia menggunakan kesempatan untuk memperkenalkan Gubernur Mike Pence dari Indiana yang akan menjadi kandidat Wakil Presiden dari Partai Republik.

Rencana tindakan pertama Trump adalah untuk membebaskan warga Amerika dari kejahatan, terorisme, dan pelanggaran hukum. Dalam kompetisi untuk ke Gedung Putih, ia menyatakan posisinya sebagai kandidat dari penegakan hukum dan ketertiban umum. Dia menjanjikan ketika dia mengambil sumpah jabatan sebagai presiden AS, dia akan memulihkan hukum dan ketertiban umum di seluruh negeri. Dia menggunakan teknik retorika mengecam dan menolak karena dia mengkritik pemerintahan Obama yang telah gagal di jantung-jantung kota Amerika dalam urusan pendidikan, pekerjaan, dan kejahatan. Setelah itu, Trump bertekad mewujudkan bingkai ‘selalu menang’ seperti yang dijanjikan pada saat dia disumpah sebagai Presiden AS, dia akan memastikan untuk melindungi keamanan dalam negeri dan mengintensifkan perjuangan melawan ideologi asing dan ancaman dari luar negeri.

Pada imigrasi, ia akan menangguk imigrasi dari negara-negara yang memiliki hubungan kuat dengan terorisme. Penerimaan hanya akan diberikan kepada individu yang menghormati nilai-nilai Amerika. Imigrasi harus melayani kepentingan semua orang Amerika, tidak menyebabkan merosotnya pendapatan warga Amerika dan pengangguran yang lebih tinggi.

Dia menyetir keluhan orang tua yang kehilangan anak-anak mereka dengan menggunakan contoh dari tiga orang tua - Mary Ann Mendoza, Sabine Durden, dan Jamiel Shaw - yang anak-anaknya dibunuh oleh imigran gelap. Ini digunakan Trump untuk menunjukkan kegagalan pemerintah yang sedang berkuasa untuk melindungi mereka. Untuk melindungi keamanan orang Amerika dari kejahatan seperti narkoba, kekerasan, dan imigrasi ilegal, Trump bertekad untuk membangun tembok di sepanjang perbatasan.

Trump akan mewujudkan imigrasi yang terkendali, justru kebalikan dari kebijakan yang telah diberlakukan sejak Hillary menjadi Menteri Luar Negeri. Menggunakan kata ganti orang kedua jamak “kalian”, Trump menggunakan gaya langsung untuk mengatasi masalah warga Amerika yang menjadi korban kebijakan imigrasi Hillary yang gagal.

Untuk menghapus kemiskinan di kalangan pekerja, Trump akan berusaha menerapkan kebijakan perdagangan yang adil. Dengan menggunakan orang-orang bisnis terbaik di dunia dan memberlakukan kebijakan menjadikan “Amerika duluan”, dia berjanji akan membuat Amerika berjaya lagi. Lapangan kerja baru akan diciptakan dan perusahaan tidak diizinkan untuk merelokasi pabrik mereka ke luar negeri. Trump menuding Hillary sebagai orang yang bertanggung jawab atas kehancuran ekonomi kelas menengah. Trump menggarisbawahi slogannya untuk mengatakan tidak pada kesepakatan perdagangan yang buruk yang tidak menempatkan Amerika lebih dulu.

Tidak seperti lawannya, Trump berjanji akan mereformasi undang-undang perpajakan, peraturan-peraturan, termasuk masalah energi. Dia berjanji akan menerapkan pengurangan pajak terbesar yang akan pernah dijanjikan oleh seorang kandidat presiden. Jadi, bingkai “ekonomi”-nya akan menghasilkan pekerjaan yang menggerakkan kegiatan roda ekonomi.

Selanjutnya, kebijakan ekonomi baru akan menghasilkan lebih banyak kekayaan bagi bangsa; dengan demikian, menciptakan kualitas hidup yang lebih tinggi untuk semua orang Amerika dan membangun infrastruktur yang lebih banyak dan lebih baik. Dia berjanji untuk memberikan bantuan kepada para orang tua agar mampu mengirim anak-anak mereka ke sekolah yang lebih baik sesuai pilihan mereka dan meningkatkan perawatan kesehatan dengan membatalkan dan mengganti Obamacare. Dia akan membangun kembali kekuatan militer Amerika dan memperhatikan nasib para veteran dengan lebih baik.

Dia menegaskan perlunya partisipasi dan keterlibatan pemilihnya saat dia mendesak orang Amerika agar percaya pada diri mereka sendiri dan negara mereka ketika Amerika muncul kembali sebagai negara yang lebih kuat lagi.

Dia menegaskan visinya saat dia mensyukuri semangat yang dia peroleh dari dukungan dan legasi keluarganya sendiri. Setelah sukses dalam bisnis, dia berjanji untuk menjalankan misinya demi kemajuan negaranya. Untuk alasan itu, ia menyerukan partisipasi dan keterlibatan rakyat Amerika untuk mengganti politik yang telah mengalami kegagalan. Dia meminta pemilih prospektifnya agar mendukungnya menjadi jagoan mereka di Gedung Putih.

Untuk meninggalkan kesan yang kuat bagi calon pemilihnya, Trump menggunakan kreskendo waktu mengakhiri pidatonya dengan menegaskan tekadnya untuk membuat Amerika menjadi kuat, bangga, aman, dan hebat lagi.

F. Diskusi: Memahami Tiga Jenis Retorika

Politisi yang berniat mencalonkan diri untuk pemilihan presiden umumnya menyediakan waktu untuk mengumumkan secara resmi pencalonan mereka. Dalam politik Amerika, kandidat

presiden biasanya menyediakan waktu sebaik-baiknya sebelum mereka memulai dengan penuh semangat di jalur kampanye mereka ke seantero negeri. Baik Obama maupun Hillary adalah kompetitor dalam upaya mereka untuk memenangkan nominasi resmi Partai Demokrat untuk pemilihan Presiden AS tahun 2008. Obama mengalahkan Hillary karena memenangkan nominasi Partai Demokrat dan akhirnya bisa memenangkan kompetisi ke Gedung Putih setelah mengalahkan lawannya dari Partai Republik, John McCain. Menjelang berakhirnya masa jabatan kepresidenan Obama kedua, orang-orang mulai mewacanakan kemungkinannya Hillary akan mencalonkan diri dalam Pilpres 2016 dan menorehkan sejarah dengan pencalonannya sebagai presiden wanita pertama Amerika Serikat dengan tiket Partai Demokrat. Obama sendiri menunjukkan persetujuan dan dukungannya terhadap Hillary (lih. AFP & Associate Press, 2015). Memang, Hillary sendiri telah berkiprah di tingkat nasional lebih dari dua dekade berturut-turut: pertama kali sebagai ibu negara ketika suaminya, Bill Clinton, menjadi Presiden AS untuk dua periode jabatan. Kemudian dia berkiprah dua periode dalam jabatan publik sebagai Senator dari New York. Meski dikalahkan oleh Obama dalam pemilihan presiden, orang-orang partai dan rekan-rekan sejawatnya heran, dia menerima tawaran Obama untuk menjadi Menteri Luar Negeri di pemerintahan Obama. Dengan pengalaman yang panjang, setidaknya dia sarat bekal untuk memainkan peran yang penting.

G. Perbandingan Retorika Pidato Pencapresan Obama dan Hillary

Retorika pidato pengumuman Obama ikut kompetisi Pilpres lebih terfokus pada tema meningkatkan koalisi orang Amerika yang berasal dari latar belakang beranekaragam, koalisi pelangi, yang dengannya mereka dapat bekerja sama untuk membawa

perubahan politik kepemimpinan nasional yang gagal dari Presiden dari Partai Republik dan memecahkan masalah umum Amerika sebagai bagian dari tugas menyempurnakan kesatuan dan persatuan Amerika.

Retorika pidato peluncuran kampanye dan penerimaan pencapresan Hillary lebih berfokus pada memajukan ekonomi kelas menengah Amerika dari pemerintahan sebelumnya yang dimotivasi oleh kesadaran untuk menjaga kekuatan daya tawar dasar Amerika dan kesiapan dukungan khalayak pemilih Amerika untuk menghadapi tantangan dengan mengutamakan empat perjuangan: memperkuat ekonomi, memperkuat keluarga, meningkatkan peluang, dan memajukan demokrasi Amerika.

Baik Obama maupun Hillary sama-sama memiliki ideologi dari Partai Demokrat. Karena alasan itulah, mereka terus mengingatkan calon pemilih mereka tentang tantangan yang datang dari visi fundamental Amerika yang lainnya. Mereka berdua berjuang untuk memperkokoh ekonomi kelas menengah Amerika. Namun situasi politik mereka sangat berbeda. Obama meluncurkan tawarannya untuk presiden di mana pendahulunya adalah seorang presiden dari Partai Republik, George Bush. Obama menuntut pergantian kepemimpinan pendahulunya yang gagal. Masuk akal bahwa dia mengkritik kebijakan Bush yang gagal. Hillary meluncurkan tawarannya untuk kepresidenan 2016 di mana pendahulunya adalah Obama - dari partai yang sama - di bawah pemerintahan pertamanya ia telah menjabat sebagai Menteri Luar Negeri. Alih-alih mengkritik, Hillary memuji kinerja Obama dan juga Presiden Demokrat lainnya, Bill Clinton, suaminya; yang kedua-duanya menghargai nilai-nilai dasar Amerika yang membuat keduanya berhasil. Dia menegaskan akan melanjutkan kesuksesan Obama. Jadi bagi Obama, pertarungan Pilpres yang hendak dimenangkannya ialah untuk membawa perubahan dari politik fundamental Partai

Republik ke politik fundamental Partai Demokrat. Sedangkan bagi Hillary, pertarungan Pilpres yang diperjuangkannya ialah untuk melestarikan dan melanjutkan implementasi visi Partai Demokrat di bidang ekonomi dan politik. Hillary menggarisbawahi fokus kampanyenya untuk memajukan empat perjuangan: memperkuat ekonomi, memperkuat keluarga, membela negara dan meningkatkan peluang, memajukan demokrasi Amerika. Hillary bisa berada dalam posisi yang lebih buruk untuk dicap sebagai kandidat presiden status quo jika dia tidak dapat menambahkan lebih banyak lagi pada prestasi yang pernah diraih Obama¹.

Obama mengaitkan dirinya sebagai bagian dari prosesi panjang dalam sejarah untuk menyatukan orang-orang Amerika dari latar belakang yang sangat beragam untuk meneruskan pekerjaan yang belum selesai guna menyempurnakan persatuan dan kesatuan. Dia ingin mendapatkan dukungan dari semua orang Amerika saat dia mempersonalisasi narasi romantik tentang dirinya yang dimulai dari awal yang sangat sederhana untuk ikut memainkan peran kecil berkontribusi bagi terbangunnya Amerika yang lebih penuh harapan - narasi non-partisan yang dimiliki oleh mayoritas orang Amerika. Tidak ada keraguan bahwa Obama dapat memperoleh dukungan dari koalisi orang Amerika yang berasal dari berbagai latar belakang.

Sementara itu pada retorika keikutsertaan Pilpres dan pidato penerimaan pencapresannya, Hillary tampak berdiri tegak sebagai politisi yang memiliki catatan pengalaman panjang dan

¹Argumen ini lebih meyakinkan terutama jika pertarungan Pilpres untuk tahun. 2016 dianalisis dengan latar belakang pertarungan Obama untuk memenangkan masa jabatan Presiden yang kedua kalinya dalam tiga pidatonya: Osawatomie Economic Speech (2011), State of the Union Address (2012a), dan Pidato Kampanye Virginia Beach (2012b). Dalam pidato-pidato ini Obama menggarisbawahi tujuannya untuk merevitalisasi ekonomi kelas menengah Amerika.

reputasi internasional. Seperti Obama yang menggunakan tokoh ikonik - Abraham Lincoln - dan mengutip kata-kata / frasa yang beresonansi dari leksikon politik, Hillary juga menggunakan tokoh ikonik - mantan Presiden Franklin Delano Roosevelt - dan meminjam kata-kata / frasa yang beresonansi untuk memperkuat agenda politiknya. Lincoln digunakan oleh Obama untuk membangkitkan dan menggarisbawahi semangat persatuan dan kesatuan semua orang Amerika untuk bekerja bersama demi kebaikan bersama mereka, sedangkan Roosevelt digunakan oleh Hillary untuk empat kebebasan yang diperjuangkannya.

Hillary tampaknya mengikuti pendahulu dari Partai Demokrat saat dia menyebut dukungannya pada kaum minoritas seperti khalayak pemilih LGBT, imigran, dan mayoritas pemilih kelas menengah dari berbagai latar belakang. Bahkan dia terdengar lebih banyak pesan karena dia berjanji untuk menjadi juara bagi semua orang Amerika dan dia berkompetisi untuk memenangkan jabatan presiden agar mampu membuat apa yang disebut “ekonomi inklusif” benar-benar terwujud bagi rakyat jelata Amerika dengan janjinya bahwa mereka tidak akan ditinggalkan. Kemakmuran adalah untuk semua orang Amerika.

Jika pada retorika pidato pengumuman Obama ikut Pilpres juga terkait dengan kebijakan luar negeri berupa mengakhiri perang yang tanpa henti di luar negeri, pada retorika Pilpres Hillary lebih difokuskan pada penguatan ekonomi kelas menengah dalam negeri Amerika sebagaimana diperjuangkan oleh pendahulunya dari Partai Demokrat. Peran Amerika dalam urusan internasional tidak banyak disinggung karena sudah banyak merupakan urusan yang pernah ditangani oleh Hillary. Dia menyebutkan perannya pernah mewakili Amerika di forum internasional pada awalnya dan secara implisit berkaitan dengan peran yang pernah dijalankannya sebagai mantan Menteri Luar

Negeri. Hal ini hanya sedikit disinggung, tetapi tidak diuraikan lebih rinci karena dia juga menyatakan tekadnya membela negara dalam menghadapi tantangan global baru yang membutuhkan keikutsertaan semua elemen kekuatan Amerika.

H. Perbandingan Retorika Pidato Pencapresan Hillary dan Trump

Jordan dan Pennebaker (2016) mengidentifikasi tiga karakteristik yang membentuk retorika pidato pencapresan Hillary dan retorika pidato pencapresan Trump: (a) nada emosional, (b) kepastian keyakinan, dan (c) posisi pada kekuasaan, afiliasi, dan pencapaian. Dinilai dari nada emosional, retorika pidato pencapresan Trump diidentifikasi sebagai pesimistik: potret suram Amerika dan dunia. Berdasarkan hal tersebut, Trump bertekad “membuat Amerika berjaya kembali”. Sebaliknya, Hillary berasal dari partai yang berkuasa, sama dengan partai Obama - pendahulunya. Pandangannya tentang Amerika cukup optimistik. Dia bertekad membuat Amerika terus maju sejalan dengan kebijakan Obama (lihat juga Gunawan, 2016a, b; 2017). Jika, di satu sisi, mengenai keyakinan, retorika pidato penerimaan pencapresan Trump menunjukkan kepastian keyakinan tingkat tinggi saat dia menggunakan kata-kata pemrosesan yang kurang menekankan segi kognitif yang menunjukkan bahwa dia memiliki semua jawaban dari masalah yang dia tunjukkan; Hillary, di sisi lain, dalam retorika pidato penerimaan pencapresannya menunjukkan kepastian keyakinan yang lebih rendah yang mengindikasikan bahwa dia masih berusaha memahami beberapa masalah yang dia tunjukkan. Kedua kandidat menunjukkan banyak perbedaan dalam fokus mereka pada kekuasaan, pencapaian, dan afiliasi. Setelah berhasil memperoleh nominasi partainya, Trump lebih berfokus pada kekuatan dan status; sedangkan Hillary, yang sebelumnya telah

banyak berhubungan dengan birokrasi kekuasaan, lebih terfokus pada kerja sama dan hubungan sosial dengan para tokoh penting.

Sementara itu, Alter (2016) mencatat bahwa pesan Trump yang berfokus pada perdagangan, terorisme, dan imigrasi jauh lebih memiliki resonansi ketimbang pesan Hillary. Membandingkan tingkat antusiasme antara dua kandidat yang bersaing ini, Ayres (2016) mencatat bahwa Hillary kurang antusias di daerah perkotaan yang sebelumnya mendukung pendahulunya dari Partai Demokrat, Obama, terbukti dengan perolehan suara yang semakin berkurang di daerah-daerah kantong tersebut. Ketika Hillary bertarung satu lawan satu dengan Trump pada tahap terakhir, maka mereka yang tidak tertarik memilih Hillary tidak punya pilihan lain selain memilih Trump. Jelas, pemilih yang sebelumnya mendukung Obama ternyata mengubah suara mereka untuk Trump. Oleh karena itu, ini menjadi salah satu kunci yang ikut menentukan kemenangan demi kemenangan elektoral Trump.

Sedivy (2016) mencatat bahwa Trump dan Hillary menggunakan retorik berbeda karena masing-masing memiliki potret realitas Amerika yang berbeda. Tidak seperti gaya Trump yang lebih konkret dan langsung ditujukan kepada audiensnya, Hillary menggunakan lebih banyak ide dan bahasa abstrak. Dari segi persepsi pemilih, seorang kandidat akan dianggap lebih berhasil, jika seorang kandidat mampu menggambarkan tingkat urgensi, menantang situasi, dan kemudian menawarkan solusinya. Menurut Trump, Amerika suram; oleh karena itu, Amerika harus diselamatkan. Sebaliknya, Hillary lebih menekankan kondisi status quo yang optimistis untuk bergerak maju (bdk. Gunawan, 2016a, b; 2017)

Clementson (2016) mengidentifikasi bahwa Trump menggunakan lebih banyak bahasa intensitas tinggi; sedangkan Hillary cenderung menggunakan bahasa yang lebih terkendali

yang dikenal dengan bahasa intensitas rendah. Intensitas bahasa apa yang akan dirasakan lebih baik oleh pemilih dan karakter politik mana yang akan lebih dapat dipercaya bergantung pada bagaimana pemilih memahami kondisi perekonomian pada masa pemilihan. Ketika kondisi ekonomi yang baik tidak dirasakan oleh pemilih, penggunaan bahasa berintensitas tinggi akan jauh lebih efektif. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang lebih stabil penggunaan bahasa intensitas rendah akan lebih efektif (lihat juga Gregoire, 2016).

Pemaparan agenda politik Trump terdengar jauh lebih nendang dibandingkan pemaparan agenda politik Hillary (Bdk. Alter, 2016). Trump menargetkan untuk membebaskan rakyat Amerika dari kejahatan, terorisme, dan pelanggaran hukum yang mengancam di seluruh Amerika. Dia bertekad mengutamakan Amerika lebih dulu, baik berkaitan dengan urusan dalam negeri maupun urusan luar negeri. Agenda Hillary terdengar kurang nendang karena dia lebih menekankan meneruskan agenda politik Amerika sebagaimana yang telah diawali pendahulunya dari Partai Demokrat.

Alur pemikiran dan agenda politik masing-masing telah dikemas secara signifikan berbeda. Trump mengungkapkan krisis mengkhawatirkan yang dihadapi Amerika sampai ke titik tertinggi keputusan tentang kehidupan Amerika di masa depan. Dengan cara ini, ia menonjolkan rasa urgensi ketika Amerika berada di titik tanpa harapan yang mendorong perlunya perubahan dalam kepemimpinan nasional di Gedung Putih. Strategi semacam inilah yang diterapkan oleh kandidat yang partainya bukan partai yang sedang berkuasa (lihat Mercieca, 2016; bdk. Clementson, 2016).

Sementara itu di pihak lain, Hillary melihat masalah bangsa sebagai beberapa masalah yang tersisa yang tidak dapat sepenuhnya diatasi oleh pemerintahan Obama. Secara

keseluruhan, dalam kedudukan politiknya, ia menilai dan memuji bahwa pemerintahan Obama berhasil. Selain keterlibatannya yang lama sebagai figur publik, dia juga memuji bahwa dirinya sendiri menjadi orang yang lebih baik karena persahabatannya dengan Obama. Atas dasar pemerintahan Obama yang sukses, oleh karena itu, ia meyakinkan rakyat Amerika untuk melanjutkannya, dan dengan kekuatan legasi Amerika, semua orang Amerika dapat bekerja sama untuk menghadapi dan memecahkan tantangan yang tersisa. Yang demikian ini membuat agenda politik Hillary terdengar lebih sebagai politik *status quo* (bdk. Gunawan, 2016a, b; 2017).

Perbedaan dua karakter kandidat presiden itu disodorkan kepada pemilih pemula untuk dicermati. Dengan latar belakang karier bisnis yang sukses lalu terjun ke dunia politik dengan misi untuk menyelamatkan Amerika dan membuatnya hebat lagi, Trump menyatakan bahwa menjadi “benar secara politis” tidak lagi penting; tidak ada lagi retorika tipu-tipu dari Partai Demokrat. Dia bertekad menjadi satu-satunya orang pintar yang paham bagaimana memperbaiki apa yang salah di Amerika. Dia bertekad akan menggunakan orang-orang yang lebih pintar untuk mendukungnya mewujudkan Amerika menjadi hebat lagi. Sebaliknya, Hillary menggarisbawahi karier panjangnya dalam jabatan publik untuk mendukung pencalonannya. Sayangnya, dia dicecar serangan Trump yang keras terhadap kredibilitasnya karena kebijakannya yang gagal dalam peran yang pernah dijalannya sebagai Menteri Luar Negeri dan kasusnya yang dipermasalahkan karena memiliki server e-mail pribadi saat dalam posisi jabatan publik.

Hillary menyerang Trump dengan mengatakan Trump tidak memenuhi syarat sebagai pemimpin yang berintegritas; calon presiden yang tidak bisa dipercaya untuk posisi sebagai Panglima Tertinggi. Atas dasar pelayanannya yang lama di jabatan publik,

Hillary mengaku lebih layak menduduki posisi itu. Sejalan dengan nilai-nilai Partai Demokrat yang memberi bobot lebih besar pada peran masyarakat, Hillary bertekad untuk “menulis sejarah bersama” dengan rakyat sebagaimana diungkapkan lewat slogan kampanye pencalonan dari Partai Demokrat: “Makin kuat bersama”.

Sesuai pendapat Sedivy (2016), di satu sisi, penggambaran ancaman terhadap Amerika sebagaimana dipaparkan oleh Trump merupakan strategi untuk mengedepankan rasa urgensi. Ini memungkinkan dia untuk menampilkan perannya sebagai pahlawan pembawa solusi bagi krisis yang terjadi tersebut (lihat Mercieca, 2016; bdk. Clementson, 2016). Strategi ini merupakan jurus untuk menegaskan pentingnya memberi kekuasaan bagi si pendatang baru yang menginginkan posisi di Gedung Putih. Dengan demikian, hal demikian memungkinkan Trump mengunggulkan kemampuannya untuk dapat membangun kejayaan bangsa. Tidak seperti Hillary yang cenderung menggunakan bahasa intensitas rendah—bahasa yang lebih terkendali, penggunaan bahasa intensitas tinggi dan bahasa langsung digunakan Trump untuk menyampaikan agenda dan pemikiran politiknya (bdk. Clementson, 2016).

Oleh karena itu, retorika Trump tentang krisis yang mengancam Amerika, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, menjadi alasan kuat bagi agenda politiknya untuk mengganti kepemimpinan nasional di Gedung Putih. Terlepas dari kecaman dan penolakan Hillary terhadap Trump yang menakut-nakuti Amerika secara berlebihan, Trump menampilkan dirinya sebagai sosok yang mampu dan tepat untuk menjawab panggilan memimpin dan menyelamatkan bangsa (bdk. Sedivy, 2016, lihat Mercieca, 2016; bdk. Clementson, 2016). Dia menegaskan misinya untuk menghapus kemiskinan, kekerasan di dalam negeri, dan mengatasi perang dan penghancuran Amerika di luar

negeri. Trump memiliki pesan yang lebih sederhana, tetapi lebih jelas dibandingkan Hillary.

I. Kesimpulan

Setelah menganalisis dan membahas retorika dalam pidato pencapresan Obama dan Hillary, kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut.

- 1) Baik Obama maupun Hillary berusaha untuk memperjuangkan ekonomi kelas menengah Amerika karena termotivasi nilai-nilai dasar Amerika.
- 2) Obama mengkritik politik dan kebijakan yang gagal dari presiden Republik sebelumnya, di mana ia dengan dukungan koalisi orang Amerika dari berbagai latar akan mengubahnya.
- 3) Hillary berada dalam posisi untuk melanjutkan ekonomi kelas menengah yang bermanfaat untuk menekankan pada apa yang disebutnya sebagai ekonomi inklusif, melalui mana tak seorang pun bakal ditelantarkan dan kerja keras akan membuahkan hasil bagi setiap orang Amerika.

Mengikuti analisis dan diskusi retorika pidato pencapresan Trump dan Hillary tahun 2016, beberapa kesimpulan dapat ditarik:

- 1) Adanya kontras antara retorika pidato pencapresan Trump dan retorika pidato pencapresan Hillary.
- 2) Trump berpendapat betapa buruknya realitas di Amerika dan Hillary gagal memahami realitas itu. Sebaliknya, Hillary menegaskan betapa bagusny realitas Amerika dan Trump, lawannya, sebagai pendatang baru politik kurang memahaminya. Dua gaya berbeda ini berfungsi menjadi dasar titik tolak yang berbeda bagi gaya retorik kampanye kedua kandidat.

- 3) Paparan Trump tentang realitas Amerika yang serba mencekam akan diikuti oleh pajangan kapasitasnya untuk membereskan segala permasalahan yang ditonjolkannya. Strategi demikian ini terdengar lebih nendang / beresonansi, terutama karena retorika pidato pencapresan Trump diperkuat oleh strategi kemenangannya. Hal ini sangat kontras dengan retorika yang kurang nendang dari pidato pencapresan Hillary oleh Partai Demokrat.
- 4) Baik Trump maupun Hillary sangat piawai memasukkan beberapa teknik retorik pada pidato pencapresan mereka. Mereka berdua juga memasukkan teknik personalisasi dalam ekspresi visi mereka melalui kisah-kisah yang relevan dari kehidupan rakyat jelata.

DAFTAR PUSTAKA

- AFP & Associate Press. (2015, April 12). President Obama says Hillary Clinton would make 'an excellent president'. Diunduh dari <http://www.dailymail.co.uk/news/article3035413/President-Obama-says-Hillary-Clinton-make-excellent-president.html>
- Alter, J. (2016). Seven reasons why Hillary Clinton lost and Donald Trump won. Diunduh dari <http://www.thedailybeast.com/articles/2016/11/14/seven-reasons-why-hillaryclinton-lost-and-donald-trump-won.html>
- Ayres, W. (Nov. 28, 2016). Threading the needle. Diunduh dari <http://www.usnews.com/opinion/articles/2016-11-28/how-trump-lost-the-popular-vote-and-won-the-2016-election>
- Bratakusumah, D.S & Solihin, D. 2002. *Otonomi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Beard, A. 2000. *The Language of Politics*. London: Routledge.
- Bernays, E.L. (2003). "Manipulating Public Opinion: The Why and The How". *American Journal of Sociology*. 33(6). 960-961.

- Brodie, R.J. Ilic, A., Juric, B & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66 (1), 105-114.
- Cassata, M.B & dan Asante, M. K. (1979). *Mass Communication Principles and Practices*. New York: Marcmillan
- Charteris-Black, J. 2006. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. New York: Palgrave Macmillan.
- Clementson, D. E. (2016b). Clinton vs. Trump: Whose acceptance speech hit the right note? Diunduh dari <http://edition.cnn.com/2016/07/28/politics/hillary-clinton-speech-prepared-remarks-transcript/>
- Clinton, H. (2015). Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign Announcement. Diunduh dari <https://www.youtube.com/watch?v=N708P-A45D0>
- Culnan, M.J., & Markus, M.L. (1987). *Information Technologies dalam Jablin, F.M., Putnam, L.L., Roberts, K.H & Porter, L.W (1987). Handbook of Organizational Communication, An Interdisciplinary Perspective*. California: Sage Publication Inc.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). *Organizational information requirements, media richness and structural design*. Management Science, 32, 554-571.
- Daft, R.L. & Lewin, A.Y. (1993). *Where are the theories for the new organization form? An editorial essay*. Organization Science, 4 (4) p. i-vi
- Duncan, Tom, 2002. *IMC Using Promotion and Advertising To Build Brand*, Boston: McGraw-Hill Irwin, Dalam Hamad, 2008.
- Dutton, J.E., & Dukerich, J.M (1991). *Keeping an eye on the mirror: The Role of image and identity in organizational adaptation*. Academy of Management Journal, 34, 517-554.

- Dutton, J.E., Dukerich, J.M & CV. Harquail (1994). *Organization images and member identification*. Administration Science Quartely, 39 239-263
- Ediraras, D.T., Rahayu., D.A., Natalia, A. dan Widya, W., 2013. *Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election In The 2012s*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 81, pp.584-588.
- Edwardin, L.T.A.S (2006). *Analisis Pengaruh Kompetensi Komunikasi, Kecerdasan Emosional, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT Pos Indonesia (Persero) Se Kota Semarang)*. Thesis, Semarang: PPS-Undip
- Esser, F.(2008), "*Spin Doctor*". Victoria: Blackwell Publishing.
- Feith, H. & Castle, L. (1970). *Indonesian Political Thinking, 1945-1965*. Ithaca: Cornell University Press.
- Firmanzah.(2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia
- Fuad, M. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional. Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gibson, JW & Richard M. Hodgetts, RM (1991). *Organizational Communication: A Managerial Perspective*, 2nd Edition. NY: Pearson. 240-243,269-275.
- Goldman, SL, Nagel, RN, & Preiss, K. (1995). *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gregoire, C. (2016, March 31). A Surprising thing happens when presidential candidates use emotional language. Diunduh dari http://www.huffingtonpost.com/entry/Donald-trump-emotional-inflammatorylanguage_us_56e84b60e4b0860f99da8d3e.

- Gunawan, S. (2016a). "Style of Obama's bid for the second term of the U.S. presidential office". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 7 (1) S1, Jan. 2016, pp. 213-221.
- . (2016b). A comparison of Obama's 2007 and Hillary Clinton's 2015 bids for presidency speeches. *K@ta*, Volume 18, Number 2, December 2016, pp. 56-62.
- . (2017). "Hillary Clinton's presidential campaign rhetoric: Making America whole again." *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38 (2017) 50-55.
- . (2016a, July 28). Hillary Clinton's DNC speech: full text. Diunduh dari <http://edition.cnn.com/2016/07/28/politics/hillary-clinton-speech-prepared-remarks-transcript/>
- . (2016b). Hillary Clinton's Full Presidential Nomination Speech at the 2016 DNC. Diunduh dari <https://www.youtube.com/watch?v=ToS5Hn9CV-E>
- . 2007b, February 10. *Presidential Announcement Speech, Springfield, Illinois* [Video]. Diunduh dari <<http://www.youtube.com/watch?v=gdJ7Ad15WCA>,>
- Habermas, J. 1998. *On the Pragmatics of Communication*. Cambridge. MIT Press.
- Hacker, K. (1976). "Candidate and Their Images", dalam <http://campus.murraystate.edu/faculty/mark.wattier/cimages3.PDF>
- Hamad, I. 2008. "Memahami Komunikasi Pemasaran Politik." *Jurnal Mediator* . 9(1).
- Hammer, M., & J. Champy. (1993). *Reengineering the Corporation*. New York: HarperCollins Publishers.
- Heryanto, G.G & Rumar, S. (2013). "*Komunikasi Politik : Sebuah Pengantar*". Bogor: Ghalia Indonesia.

- Hiltz, S.R. (1994). *The Virtual Classroom: Learning without Limits via Computer Networks*. Norwood, NJ: Ablex
- Hiltz, S.R., & B. Welman. (1997). *Asynchronous Learning Networks as a Virtual Classroom*. Communications of the ACM 40, no. 9: 44–4
- Indrayani, I.I. (2009). “Media dan Politik Citra Dalam Politik Indonesia Kontemporer”, *Scriptura*. 3(2). 137.
- Jiyao, X & Reynolds, J. (2010). *Applying netnography to market research: the case of online forum*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17-31.
- Jönhill, J. 2003. Communications With Decisions As Medium and Form –Some Notes on Niklas Luhmann’s Theory of Organization. In T. Bakken and T. Hernes (eds) *Autopoietic Organization Theory: Drawing on Niklas Luhmann’s Social Systems Perspective*, 31–52. Oslo. Copenhagen Business School Press.
- Jordan, K.N. and Pennebaker, J.W. (2016, Aug. 1). Accepting the nomination: A comparison of the speeches of Trump and Clinton. Diunduh dari <https://wordwatchers.wordpress.com/2016/08/01/accepting-the-nomination-a-comparison-of-the-speeches-of-trump-and-clinton/>
- Kozinets, R.V. (2013). *Netnography Doing Etnographic Research Online*. Washington, DC: Sage Publication Ltd.
- Lakoff, G. 2008, March 26. *What Made Obama’s Speech Great*. Diunduh dari <http://www.alternet.org/story/80549/>.
- Lange, B.P & Ward, D. 2004. *The Media and Elections a Handbook and Comparative Study*, Mahwah, New Jersey-London : Lawrence Erlbaum Associates.
- Leeper, R. 1996. *Moral Objectivity, Jurgen Habermas’s Discourse Ethics, and Public Relations*. *Public Relations Review*. Volume 22, Issue 2, Summer 1996, 133–150.

- Lesser, E.S.2008, Jan. 10. *Kerry Endorses Obama as Campaign Goes Nationwide*. Diunduh dari <http://www.nytimes.com/2008/01/10/us/politics/10cnd-campaign.html?ex=1357707600&en=e8e3549d1e5a0862&ei=5124&partner=delicious&exprod=delicious>
- Listianingtyas, B.A (2013). *Persepsi Audiens Terhadap tingkatan Merek (Studi Netnography Pada Anggota Grup Harley-Davidson di Situs Jejaring Sosial Facebook Periode November 2010-Januari 2011, thesis*, [http:// e-journal.uajy.ac.id/780](http://e-journal.uajy.ac.id/780)
- Lock A. & Harris P. (1996) *Political marketing – vive la difference*. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11, pp. 21-31.
- Maarek, P.J., 2011. *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons.
- Mayrudin, Y.M. (2017). Dinamika Partai Politik dan Positioning Ideologi: Studi Tentang Pergeseran Positioning Ideologi Partai-Partai Politik Peserta Pemilu 2014. *Journal of Governance*. Desember 2 (2) p. 173.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* edition: 5. London: SAGE.
- Mercieca, J. (2016, July 22). The rhetoric of Trump's acceptance speech. Diunduh dari <http://www.houstonchronicle.com/local/gray-matters/article/Parsing-Trump-s-acceptance-speech-8403188.php>
- Mochazondida, M. (2012). *Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site*. *Tourism Analysis*, 17 (4), 553-555.
- Moloney, K. (2000). *“Rethinking PR : The Spin and The Substance”*. New York: Routledge.
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H & Barge, J.K (2006). *Human Communication Motivation, Knowledge and Skill*. Belmont, CA: Thomson Higher Education.

Mowshowitz, A. (1994). *Virtual Organization: A Vision of Management in the Information Age*. *The Information Society* 10, no. 4: 267–288.

_____. (2002). *Virtual Organization Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology*. Westport, CT: Quorum Books Greenwood Publishing Group, Inc.

Newman, B.I., 1993. *The marketing of the president: Political marketing as campaign*.

Newman, B. (1994). *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage dalam Marshment, J.L (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.

Nichols, B. 2008, Jan 26. *Obama Wins Crushing Victory in S.C.* Diunduh dari <<http://www.politico.com/news/stories/0108/8113.html>>

Nikolay Vankov. 2013. *The strategic dimensions of Political Marketing*. The strategic dimensions of Political Marketing Economic Alternatives, Issue 3, 2013.

Nurjaman, A. (2009). Peta Baru Ideologi Partai Politik Indonesia. *Jurnal Bestari* 42 (136-146).

O'Shaughnessy, J. (2001). *The marketing of political marketing*. *European Journal of Marketing*, (35), 9-10. hlm. 1047-1067

Obama, B. (2007a, February 10). *Presidential Announcement Speech*. Diunduh dari <http://www.barackobama.com/2007/02/10/remarks_of_senator_barack_obam_11.php, >.

Pace, R.W., & Faules, D.F. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Parker, A. 2008, Jan. 20. *What would Obama say?*. Diunduh dari <<http://www.nytimes.com/2008/01/20/>

fashion/20speechwriter.html?ex=1358485200&en=4963f4fc621b4eed&ei=5124&partner=permalink&exprod=permalink>

Pearson, R and Long, R. 2007, Feb.10. *Obama's Kickoff is Steeped in Symbolism*. Diunduh dari <<http://www.chicagotribune.com/news/politics/chi-070211obama-bulldog-story,0,5253609.story>>

Priowidodo, G. (2013). Communications Patterns in Decision Making: Phenomenography Approach in Malaysia's and Indonesia's Political Organizations. <http://etd.uum.edu.my/3876/>

Priowidodo, G., Swestin, G., & Vidya, T.N (2014). The Faces of Conflict in a Political Organization: The case of the Indonesia Democracy Party of Struggle (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan PDI-P). *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 5 No 19, 608-618 DOI:10.5901/mjss.2014.v5n19p608

URL:<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/4296/4202>

Priowidodo, G. (2016). Politics and Organization in Opposition: Patterns of Communication and Decision Making in Parti Keadilan Rakyat (The People's Justice Party) of Malaysia. *The Social Sciences*, 11: 113-119.

DOI: 10.3923/sscience.2016.113.119 

URL: <http://medwelljournals.com/abstract/?doi=sscience.2016.113.119>

Safitri, Y. (2015). Menjadi Selegram Untuk menjadi Aktor: Strategi Pemerekan Personal Marlo Randy Ernesto. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3 (3) http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah

- Salim Khatib, F. 2012. *Factors Affecting Success of Political Marketing: a Jordanian Electorate Point of View*. Journal of Economic and Administrative Sciences. 28(1), pp. 4-27.
- Savigny, H. 2011. *The Problem of Politics. How Elections are won*. Springer.
- Sedivy, J. (Sept 09, 2016). How their rhetoric could doom Trump and Clinton. Diunduh dari <http://www.politico.com/magazine/story/2016/09/trump-clinton-rhetoric-reality-214233>
- Simba,M. 2008. *Yes We Can: Barack Obama's Road to the White House, 2008*. Diunduh dari <<http://www.blackpast.org/?q=perspectives/yes-we-can-barack-obamas-road-white-house-2008>>
- Sowell, T. 2008. *Obama's Philadelphia Speech: A Theatrical Masterpiece*. Diunduh dari <http://townhall.com/columnists/ThomasSowell/2008/03/19/obamas_speech?page=full&comments=true>
- Stromback, J & Kiouisis, S.(2011), *“Political Public Relations: Principles and Applications”*. New York : Routledge.
- Strömbäck, J & Kiouisis, S. (2013). *“Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building”*. Public Relations Journal, 7 (4), 2-6.
- Strömbäck, J. & Kiouisis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/263353301_Strategic_Political_Communication_in_Election_Campaigns
- Thornborrow, J. 2002. *Power Talk: Language and Interaction in Institutional Discourse*. Harlow: Pearson Education.

- Trump, D. (2016a). Full Text: Donald Trump's 2016 Republican National Convention Speech. Diunduh dari <abcnews.go.com/Politics/full-text-donald-trumps-2016-republican-national-convention/story?id=40786529>
- Trump, D. (2016b). Full Speech: Donald Trump - Republican National Convention. Diunduh dari <https://www.youtube.com/watch?v=4CVTuOyZDI0>
- Wasesa, S.A & Macnamara, J. (2013). *"Strategi Public Relations"*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Wiesenfeld, B.M., Raghuram, S. & Garud, R. (1999). *Communication Patterns as Determinants of Organizational Identification in a Virtual Organization*. *Organization Science*, 10 (6), p.777-790.
- Wring (1997). *Reconciling marketing with political science: theories of political marketing*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13. pp.651-663.
- Wulandari, D. (2018) "Inilah Partai Politik yang Paling Massif di Media Sosial", <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/inilah-partai-politik-yang-paling-massif-di-media-sosial>

BIODATA PENULIS



Gatut Priowidodo, Ph.D., dilahirkan tepat pada tanggal 17 Mei 1968 dari seorang ayah bernama Soetikno dan ibu yang bernama Lilik Damitri. Hari-hari yang indah, masa kanak-kanak hanya sampai SD (1981) dilewatkan bersama orang tua. Setelah itu penulis melanjutkan studi di Lamongan yakni SMP Negeri 2 (1984) dan SMP/SMA-N 2 (1987). Menyelesaikan pendidikan S1 pada Universitas Hasanuddin Makassar (1992) dan Magister Ilmu Sosial dari PPS Universitas Airlangga (1999). Sementara jenjang pendidikan doktornya di bidang Komunikasi Organisasi diselesaikan pada tahun 2013 pada *Northern University of Malaysia* (UUM) di Kedah-Malaysia. Disertasi yang ditulis berjudul: “*Communication Patterns in Decision Making: Phenomenography Approach in Malaysia’s and Indonesia’s Political Organizations*”.

Selain sebagai dosen tetap pada Fikom UK Petra Surabaya, penulis tercatat sebagai Asesor BAN-PT KemenristekDikti, Asesor BKD dan Reviewer Penelitian. Penulis juga beberapa

kali menerima hibah penelitian dan abdimas dari DP2M Dikti/Kemenristekdikti. Pemakalah pada sejumlah Konferensi Internasional seperti:

- *18th AMIC Annual Conference Media, Democracy and Governance: Emerging Paradigms in a Digital Age*, New Delhi-India, (2009).
- *2nd International Conference on Communication and Media 2010 (i-COME'10): Communication and Society: Challenges and Engagement*, Melaka-Malaysia, (2010).
- *19th AMIC Annual Conference, Technology and Culture: Communication Connectors and Dividers*, Singapore, (2010).,
- *2011& 2012 Shanghai International Conference on Social Science (SICSS)*, Shanghai-Cina, (2011, 2012).
- *International Conference on Humanities and Social Sciences 2011, "Transforming Research for Sustainable Community"*, Hatyai-Songkla, Thailand, (2011).
- *2nd International Soft Science Conference*, Ho Chi Minh City, Vietnam, (2011).
- *ICSS 2014 International Conference on Social Sciences*, Bucharest-Rumania, (2014).
- *The 5th International Conference on Social Sciences (ICOSS 2018) under the theme "Global Harmony and co-existence through International Dialogues". Colombo-Srilanka (2018)* 

Penulis kolom tetap *Mitra Indonesia* (Jakarta) dan artikel di sejumlah media massa seperti *Jawa Pos*, *Kompas* (Jatim), *Surabaya Post* (sebelum almarhum), *Padang Ekspres*, *Haluan*, *Singgalang* dan *Berita Metro*. Juga narasumber topik-topik kontemporer di bidang politik, organisasi dan kebijakan publik di Trans7 TV, SBO TV, Radio Suara Surabaya. (email: gatutpriyowidodo@yahoo.com. mobile phone: 081363481533).

Buku yang sudah terbit:

- Kiat Sukses Menghadapi Pembimbing Skripsi & Tesis (Jakarta: Citra Harta Prima, 2005)
- Komunikasi Politik dan Komunikasi Organisasi (Yogyakarta: ANDI, 2015)
- Model Komunikasi dan Strategi Kebijakan Kesadaran Anti Korupsi (Yogyakarta: ANDI, 2017)
- Komunikasi Politik: 160 Memahami dari Sisi Kepribadian dan Pemikiran Politik Soekarno dan Soeharto (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018).
- Pola Komunikasi dan Budaya Organisasi Virtual (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018).



Inri Inggrit Indrayani memperoleh strata satu di bidang Ilmu Hubungan Internasional Universitas Gadjah Mada pada tahun 2001 kemudian memperoleh gelar strata dua di Kajian Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga pada 2008. Sebelum menempuh karier di bidang akademik, penulis merupakan praktisi komunikasi di bidang

kehumasan. Penulis juga merupakan anggota AAWS (*Association of Asian Women's Studies*) yang berpusat di Korea sejak 2010. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan doktoral di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Berbagai hibah yang pernah penulis peroleh ialah hibah Studi Kajian Wanita (2009), hibah Pengabdian Masyarakat (2014) serta hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi (2018). Bidang kajian yang menjadi ketertarikan penulis antara lain *political public relations*, *organizational communication* serta *media relations*.



Yustisia Ditya Sari, lahir di Surabaya pada tanggal 14 Maret 1983. Menyelesaikan jenjang Sarjana (S-1) di Fikom-UK Petra tahun 2006 dengan konsentrasi studi *Public Relations*. Setelah menyelesaikan pendidikan S1-nya, penulis bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* di Surabaya.

Minatnya yang begitu kuat sebagai pendidik telah mengantarnya sebagai dosen Ilmu Komunikasi dengan kepakaran di bidang Komunikasi Korporat, sejak tahun 2009. Tahun 2012 penulis menyelesaikan pendidikan Master (S2) di Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung di bidang konsentrasi *Public Relations* dan terus mengembangkan diri dalam peminatan *Health Communications* dalam perspektif *Public Relations*. Dari sana, lahir sejumlah riset lapangan dengan tema seputar pemberian ASI eksklusif dan Keluarga Berencana.

Pada tahun 2014, penulis memperoleh Hibah Pengabdian Masyarakat dari Kemenristekdikti terkait *Pilot Project* perempuan gereja pada program *edutainment* dalam teknomedia. Tahun 2018, kembali penulis bersama tim memperoleh Hibah Penelitian PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi). Hasil riset lain yang pernah penulis lakukan juga telah dibukukan oleh Penerbit Andi Yogyakarta dengan topik Seputar Kesadaran Anti Korupsi. Torehan tulisan tersebut saya dedikasikan kepada Drs. Gatut Priyowidodo, Ph. D. yang telah banyak membantu perkembangan penulis dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, serta orang tua terkasih dan keluarga.



Samuel Gunawan, lahir di Surakarta 8 Mei 1952. Sebagai salah satu dosen di Fakultas Sastra Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Telah menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada tahun 1979 di IKIP-Bandung dengan bidang ilmu Bahasa dan Sastra Inggris. Pendidikan Strata 2 diselesaikannya pada tahun 1985 di University of Michigan dengan bidang ilmu Linguistics. Sedangkan pendidikan Strata 3 didapatkannya pada tahun 2012 di Universitas Negeri Surabaya dengan bidang ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Inggris. Penulis juga beberapa kali menerima hibah penelitian dan abdimas dari baik dari HIBAH DIKTI, PPM UKPetra maupun Prodi Sastra Inggris UKP. Pemakalah pada sejumlah Konferensi Internasional seperti:

- Konferensi Internasional Pengajar Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing yang ke-9 (KIPBIPA IX).
- 2nd International Conference on English Language Teaching Material.
- Konferensi Linguistik Universitas Airlangga: “Fenomena Bahasa dalam Masyarakat Urban”.
- International Conference Contemporary Issues on Social and Culture, pp.331-338.
- The English Education –TEFL International Conference.
- 1st International Conference on English Language Teaching Material.
- Konferensi Internasional Pengajar Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing yang ke-8 (KIPBIPA VIII).

- Seminar: Language in the Online and Offline World 2.
- CELT 3rd International Seminar.

Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal yang telah diterbitkan, di antaranya adalah *Driving home persuasive messages in Barack Obama's closing argument: "One Week"* (Vol. 15, No. 2, December 2013, pp 47-56), *Barack Obama's Iowa Caucuses Rhetoric* (No. 2, Agustus 2011) dan *Style of Obama's Inauguration Speech* (Vol. 12, No. 1, June 2010). Selain itu, juga telah menjadi penulis buku yang berjudul *Pembelajaran Sastra*, Surabaya: ISBN: 978-602-7508-76-7. Ia juga telah mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Republik Indonesia pada tahun 2011 yaitu Karya Satya Lencana 30 tahun sebagai PNS.